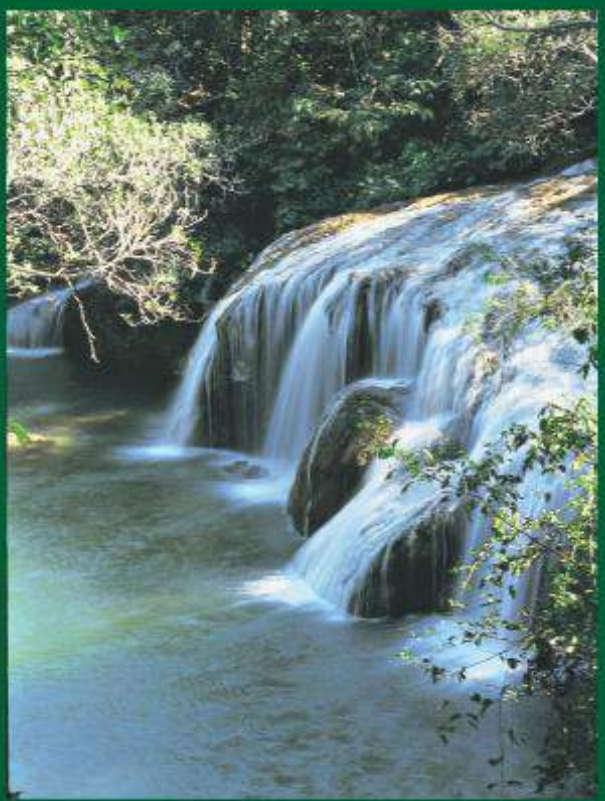
Polo turístico de Mato Grosso do Sul

Polo Bonito ▪ Serra da Bodoquena

Plano de Marketing

VERSÃO FINAL



GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL ■ SEPROTUR ■ PRODETUR ■ FUNDTUR

Polo turístico de Mato Grosso do Sul

Plano de Marketing

Polo Bonito · Serra da Bodoquena

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
VERSÃO FINAL

Governo do Estado de Mato Grosso do Sul

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo - SEPROTUR

Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
PRODETUR NACIONAL

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR

Campo Grande, Mato Grosso do Sul
Agosto de 2014

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF
Presidente

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER
Vice - Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

VINICIUS NOBRE LAGES
Ministro

SECRETARIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

NEUSVALDO FERREIRA LIMA
Secretário

DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS REGIONAIS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

DANIELA FANTONI ALVARES
Diretora

COORDENAÇÃO GERAL DO PROGRAMA REGIONAIS II

VIVIANE DE FARIA
Coordenadora Geral

ANA CARLA FERNANDES MOURA
Técnica Nível Superior

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI
Governador

SIMONE TEBET
Vice - Governadora

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, DA PRODUÇÃO, DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO – SEPROTUR

PAULO ENGEL
Secretário

PEDRO PEDROSSIAN NETO
Secretário Adjunto

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL – FUNDTUR

NILDE CLARA DE SOUZA BENITES BRUN
Diretora-Presidente

Silvio Carlos Pereira
Diretor de Desenvolvimento do Turismo e Mercado

Geancarlo de Lima Merighi
Gerente de Estruturação e Desenvolvimento do Turismo

Maria Inês Amaral
Analista de Ambiental

Alessandra Kelly Rocha Fernandes
Assistente

Maria Luiza Marinho de Barros Duarte
Assistente II

UNIDADE DE COORDENAÇÃO DO PROJETO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL – UCP
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO – PRODETUR

CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM
Coordenadora Geral/Jurídica

Hélio Luís Brun
Analista de Turismo

Ana Beatriz Paiva Sá Earp de Melo
Analista Ambiental

Lino de Souza de Lima
Analista Socioeconômico

Janete de Fátima Ferreira Cardoso
Coordenadora Gestora Financeira

EQUIPE TÉCNICA

EMPRESA RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

DORIS VAN DE MEENE RUSCHMANN
Coordenadora do projeto e especialista em *marketing*

EVERTON LUIZ PELLIZARO DE LORENZI CANCELLIER
Especialista em *marketing*

CAROLINE VALENÇA BORDINI
Especialista em turismo

ANA LUIZA HOWART
Especialista em planejamento urbano e territorial

RICARDO JOSÉ SENNA
Especialista em planejamento estratégico

Equipe de apoio

LUIZ TANAHARA
Especialista em economia

JENS CRISTIANO RUSCHMANN
Gestor do contrato

LÍVIA SILVA BORGES
Especialista em planejamento socioambiental

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS VIII

LISTA DE FIGURAS X

LISTA DE FOTOS XI

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS XII

1. APRESENTAÇÃO 13

2. PLANO ESTRATÉGICO DE *MARKETING* 14

2.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL 15

2.1.1. A OFERTA TURÍSTICA 16

2.2. ANÁLISE DOS MERCADOS GEOGRÁFICOS 38

2.2.1. POTENCIALIDADES E TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS PARA O TURISMO NO POLO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 41

2.2.2. DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL - NACIONAL 43

2.2.3. DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL – INTERNACIONAL 47

2.2.4. DEMANDA POTENCIAL E AÇÕES DE *MARKETING* 55

2.2.5. ANÁLISE ESTRATÉGICA DA SITUAÇÃO ATUAL 74

2.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING 80

2.4. COMERCIALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE 87

3. PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING* 95

3.1. PLANO DE AÇÕES E INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO 95

3.1.1. LISTA DE AÇÕES 95

3.1.2. CALENDÁRIO CONSOLIDADO 97

3.1.3. ORÇAMENTO CONSOLIDADO 99

3.1.4. JUSTIFICATIVA E SELEÇÃO DAS AÇÕES PRIORITÁRIAS 101

3.1.5. DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO 102

3.2. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES 112

3.3. SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS 112

3.4. BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES DE TURISMO 116

3.5. ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E ACOMPANHAMENTO DA AÇÃO DE *MARKETING* DE DESTINO NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 147

3.5.1. FORTALECIMENTO DAS ROTAS, MARCO CULTURAL, CONSOLIDAÇÃO DE SEGMENTOS, INTEGRAÇÃO GASTRONÔMICA/IDENTIDADE, ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA E DIVERSIFICAÇÃO VOLTADA PARA A SAZONALIDADE 148

3.5.2. PROPOSTA DE MELHORA DOS PROCESSOS PARA O RELACIONAMENTO COM OUTROS ENTES DE PROMOÇÃO — ESTADUAL E FEDERAL (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR, MINISTÉRIO DO TURISMO), ASSIM COMO COM O SETOR. 156

3.5.3. PROPOSIÇÕES PARA A COORDENAÇÃO E A GESTÃO DO MARKETING NO POLO TURÍSTICO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 158

3.5.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E DE GOVERNANÇA 162

3.5.5. EQUIPE E TECNOLOGIA PARA AÇÃO DE MARKETING NO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 164

3.6. PLANO DE FINANCIAMENTO 165

3.6.1. FONTES DE FINANCIAMENTO 168
4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES 174
4.1. TERMOS DE REFERÊNCIA 174
4.2. *SOFTWARE* ESPECIAL 341
5. VALIDAÇÃO PÚBLICA 345
5.1. OFICINA PARTICIPATIVA 345
5.1.1. FOTOS 345
5.1.2. LISTAS DE PRESENÇA 346
5.2. OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* 349
5.2.1. FOTOS 349
5.3. AUDIÊNCIA PÚBLICA 350
5.3.1. APRESENTAÇÃO 351
5.3.2. FOTOS 355
5.3.3. LISTA DE PRESENÇA 356
5.3.4. ATA 357
5.3.5. RELATÓRIO DE CONTRIBUIÇÕES E QUESTIONAMENTOS 358
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 359

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RELAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS NO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), ENTRE 2006 E 2010, EM VISITAÇÕES. 23
QUADRO 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS ABERTOS À VISITAÇÃO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 24
QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS NÃO ABERTOS À VISITAÇÃO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 26
QUADRO 4 – MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DE ATRATIVOS DO POLO, EM 2011. 29
QUADRO 5 – HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), EM 2011. 31
QUADRO 6 – PRINCIPAIS ORGANIZAÇÕES SETORIAIS ATUANTES NO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), EM 2011. 37
QUADRO 7 – A MOVIMENTAÇÃO TURÍSTICA 38
QUADRO 8 – FATORES DE DIFERENCIAÇÃO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 42
QUADRO 9 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM DO TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), EM 2005, 2007, 2008 E 2009. 43
QUADRO 10 – FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DE VIAGENS DE ECOTURISMO PARA O BRASIL. 53
QUADRO 11 - MOTIVAÇÕES DA VIAGEM – TURISTA INTERNACIONAL PARA O BRASIL 54
QUADRO 12 – PROCEDÊNCIA DO TURISTA ESTRANGEIRO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), POR CONTINENTE ENTRE 2005 E 2009. 54
QUADRO 13 - EMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010 - EM NÚMERO DE PESSOAS. 63
QUADRO 14 - DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010 (EM NÚMERO DE PESSOAS) 63
QUADRO 15 – ESTAÇÕES CLIMÁTICAS NO MUNDO. 73
QUADRO 16 – SWOT: OPORTUNIDADES 75
QUADRO 17 – SWOT: AMEAÇAS 77
QUADRO 18 - SWOT: PONTOS FORTES 78
QUADRO 19 – SWOT: PONTOS FRACOS 79
QUADRO 20 – OBJETIVOS DE DESEMPENHO GERAL – 2012-2016 80
QUADRO 21 – SEGMENTOS PRIORITÁRIOS E POTENCIAIS 82
QUADRO 22 – CORRELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS E DIAGNÓSTICO (SWOT) DO PLANO DE *MARKETING* E OS COMPONENTES DO PDITS POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 84
QUADRO 23 - SÍNTESE DOS FATORES DA ANÁLISE SWOT DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 90
QUADRO 24 - ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DERIVADAS DA ANÁLISE SWOT 92
QUADRO 25 - CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 93
QUADRO 26- LISTA DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE *MARKETING* 95
QUADRO 27 – CALENDÁRIO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO 97
QUADRO 28 – ORÇAMENTO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO 99
QUADRO 29 – AÇÕES PRIORITÁRIAS 101
QUADRO 30 – CONSOLIDAÇÃO DOS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO 112
QUADRO 31 - RELAÇÃO DE AGENTES E OPERADORES DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NACIONAIS. 117
QUADRO 32 - RELAÇÃO DE AGENTES E OPERADORES INTERNACIONAIS QUE COMERCIALIZAM DESTINOS BRASILEIROS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA. 139
QUADRO 33 - RELAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM 144
QUADRO 34 - RELAÇÃO DE COMPANHIAS AÉREAS 146
QUADRO 36 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE 148
QUADRO 37 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO ATRATIVO 149
QUADRO 38 - PONTUAÇÃO PARA PRIORIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS 150
QUADRO 39 – CRITÉRIOS DE HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS CULTURAIS PROPOSTO 151
QUADRO 40 - ETAPA I - AÇÕES PREPARATÓRIAS DE SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO 153
QUADRO 41 - ETAPA II - RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL 153

QUADRO 42 - ETAPA III – APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO 154
QUADRO 43 - ETAPA IV – APLICAÇÃO DO CONCEITO 154
QUADRO 44 - ETAPA V – GESTÃO MERCADOLÓGICA 154
QUADRO 45 - ETAPA VI - SUSTENTABILIDADE, ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO 154
QUADRO 46 – EXPERIÊNCIA EM *MARKETING* DAS ORGANIZAÇÕES SETORIAIS DO POLO 162
QUADRO 47 – PERFIL PROFISSIONAL DA DIREÇÃO EXECUTIVA DA OGD 164
QUADRO 48 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA FINANCIAMENTO 166
QUADRO 49 – PLANO DE FINANCIAMENTO, VALORES EM REAIS. 170
QUADRO 50 – DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS ENTRE AS FONTES DE FINANCIAMENTO 173
QUADRO 51 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA O SEU FINANCIAMENTO COM RECURSOS DO PRODETUR NACIONAL. . 174
QUADRO 52 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.1 180
QUADRO 53 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.2. 189
QUADRO 54 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.3 198
QUADRO 55 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 2.1. 207
QUADRO 56 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 2.2. 215
QUADRO 57 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.1 224
QUADRO 58 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.2 233
QUADRO 59 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.3 241
QUADRO 60 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.1 249
QUADRO 61 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.3 258
QUADRO 62 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.1 267
QUADRO 63 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.2. 275
QUADRO 64 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.3 284
QUADRO 65 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.4 293
QUADRO 66 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.5 301
QUADRO 67 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.6 310
QUADRO 68 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.7 320
QUADRO 69 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.8 328
QUADRO 70 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.9 337

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA TURÍSTICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, DESTACANDO O POLO NA REGIÃO TURÍSTICA BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 16
FIGURA 2 – PRINCIPAIS VIAS DE ACESSO RODOVIÁRIO AO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 17
FIGURA 3 - RODOVIAS QUE INTERLIGAM OS MUNICÍPIOS DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS). 18
FIGURA 12 – COMPORTAMENTO SAZONAL DA EMISSÃO DE *VOUCHER* NO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), ENTRE 2006 E 2010. 39
FIGURA 30 – SÍNTESE DO PERFIL DO TURISTA DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS), EM 2011. 39
FIGURA 1 – MOTIVOS DA VIAGEM DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA (MS). 44
FIGURA 2 - AUMENTO DE TURISTAS VINDOS AO BRASIL, 2009-2010. 55
FIGURA 3 - PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES DE TURISTA AO BRASIL, 2009-2010. 56
FIGURA 4 - CHEGADA DE PASSAGEIROS AO BRASIL, SEGUNDO VIAS DE ACESSO, 2010. 57
FIGURA 5 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS, 2008-2011. 57
FIGURA 6 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS, 2008-2011. 57
FIGURA 7 - CRESCIMENTO DO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO, 2004-2010 (%). 58
FIGURA 8 - *RANKING* DE MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS NOS 10 MAIORES AEROPORTOS BRASILEIROS, DE 2009 A 2010. 58
FIGURA 9 - DESEMBARQUE NACIONAL DE PASSAGEIROS EM AEROPORTOS DO BRASIL, 2007-2010 (%). 59
FIGURA 10 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES POR REGIÕES BRASILEIRAS, 2009-2010 (%). 59
FIGURA 11 - AUMENTO PIB *PER CAPITA* DO BRASILEIRO, 2000-201 (EM $ US). 60
FIGURA 12 - AUMENTO DO CONSUMO DE VIAGENS AÉREAS DO BRASILEIRO, SEGUNDO CLASSE SOCIAL. 60
FIGURA 13 – PASSAGENS AÉREAS VENDIDAS A BRASILEIROS EM 2009, SEGUNDO CLASSE SOCIAL. 61
FIGURA 14 - MOTIVAÇÃO DE VIAGEM AÉREA DO BRASILEIRO (%). 61
FIGURA 15 - DESEMBARQUE NACIONAL EM VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2009-2010. 62
FIGURA 16 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, EM 2010 (EM 1000 PAX). 62
FIGURA 17 - PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA MATO GROSSO DO SUL (%). 63
FIGURA 18 - PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS EM MATO GROSSO DO SUL (%). 64
FIGURA 19 – NÚMERO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADAS). 64
FIGURA 20 – NÚMERO DE UNIDADES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS). 65
FIGURA 21 – NÚMERO DE LOCADORAS DE VEÍCULOS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS). 65
FIGURA 22 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS – (%). 66
FIGURA 23 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS NA VENDA DE “PACOTES TURÍSTICOS” (%). 67
FIGURA 24 - IDIOMAS DISPONIBILIZADOS AO CLIENTE PELAS OPERADORAS DE TURISMO (%). 67
FIGURA 25 - TERMINAIS DE ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS (%). 68
FIGURA 26 - COMPANHIAS AÉREAS MAIS UTILIZADAS NO TRECHO SÃO PAULO – CAMPO GRANDE (%). 68
FIGURA 27 - DESTINOS DE TURISMO DE NATUREZA MAIS PROCURADOS (EM RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS). 69
FIGURA 28 - CONSULTORES DE TURISMO QUE CONHECEM O PRODUTO QUE VENDEM (%). 69
FIGURA 29 - MOTIVOS DA ESCOLHA PELO DESTINO DE ‘BONITO’ (%). 71
FIGURA 30 - MEIO DE INFLUÊNCIA PELA PROCURA DO DESTINO DE ‘BONITO (%). 71
FIGURA 31 - TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA NO DESTINO ‘BONITO’. 72
FIGURA 32 – IDENTIDADE, POSICIONAMENTO DO *BRANDING* E IMAGEM DESEJADA. 160
FIGURA 33 – ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA O POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) 164

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – MS-345, KM 21, EM 2011. 19
FOTO 2 – AEROPORTO DO MUNICÍPIO DE BONITO, EM 2011. 20
FOTO 3 - TREM DO PANTANAL, EM 2011. 21
FOTO 4 – MODELO DE VAN OFERTADA PARA TRANSPORTE DE TURISTAS NO POLO. 22
FOTO 5 - CENTRO DE CONVENÇÕES OSWALDO FERNANDES MONTEIRO, JARDIM. 27
FOTO 6 – CENTRO DE CONVENÇÕES DE BONITO, BONITO. 28
FOTO 7 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (1). 345
FOTO 8 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (2). 345
FOTO 9 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (3). 346
FOTO 10 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (4). 346
FOTO 11 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (5). 346
FOTO 12 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (6). 346
FOTO 13 – OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO, EM NOVEMBRO DE 2012 (1). 349
FOTO 14 – OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO, EM NOVEMBRO DE 2012 (2). 349
FOTO 15 – OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO, EM NOVEMBRO DE 2012 (3). 349
FOTO 16 – OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO, EM NOVEMBRO DE 2012 (4). 349
FOTO 18 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (1). 355
FOTO 19 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (2). 355
FOTO 20 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (3). 355
FOTO 21 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (4). 355
FOTO 22 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (5). 355
FOTO 23 – AUDIÊNCIA PÚBLICA, EM JUNHO DE 2014 (6). 355

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
ABH	Associação Bonitense de Hotelaria
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACEB	Associação Comercial e Empresarial de Bonito
AFIT	*Association Française du TourismeInternational*
AGTB	Associação de Guias de Turismo de Bonito
AJA	Associação Jardinense de Artesãos
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
ATRATUR	Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
BCVB	Bonito Convention & Visitors Bureau
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CREA	Conselho Regional de Engenharia e Agronomia
EMBRAER	Empresa Brasileira de Aeronáutica
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisa Econômica
FNRH	Ficha Nacional de Registro de Hóspedes
FUNDTUR/MS	Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul
FUNGETUR	Fundo Geral do Turismo
IASB	Instituto das Águas da Serra da Bodoquena
ICCA	Internacional de Congressos e Convenções
IMASUL	Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ONG	Organizações Não Governamentais
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDTUR/MS	Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Mato Grosso do Sul
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR Nacional	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SWOT	*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*
UFMS	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
UH	Unidade Habitacional
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

1. APRESENTAÇÃO.

O presente documento é a versão final do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em sua versão formatada, após a validação da versão preliminar em Audiência Pública, realizada em 25 de junho de 2014.

A execução dos trabalhos para elaboração do presente produto, pautou-se rigorosamente nas disposições do Termo de Referência e do Plano de Trabalho, bem como no profícuo conhecimento do cenário turístico e da gestão do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul, absorvido, anteriormente, durante a realização do Plano de Desenvolvimento Institucional da Gestão Estadual do Turismo/MS.

A presente versão final do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta o Plano Estratégico, o Plano Operacional, o Plano de Implementação e o capítulo específico de registro dos principais resultados do processo de consulta e participação pública, obtidos em oficinas e na Audiência Pública.

À parte, tem-se o Resumo Executivo, desse documento.

A concepção desse Plano de *Marketing* foi baseada nos estudos preliminares que constam nos produtos Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial – Objetivos e Estratégias, e Oficina Participativa, Plano de Ações e seus Indicadores de acompanhamento, gestão e coordenação da ação do Plano de Marketing, e Plano de Financiamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A elaboração dos referidos planos pautou-se no posicionamento mercadológico desejado para o polo e, a partir disso, buscou-se alinhar as estratégias e ações. Buscou-se, também, promover o alinhamento estratégico do plano, com as demais políticas públicas de desenvolvimento do turismo do governo federal, em especial com o Plano Nacional de Turismo.

2. PLANO ESTRATÉGICO DE *MARKETING.*

O plano estratégico de *marketing,* elaborado para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), buscou alinhar-se às diretrizes do Plano Nacional de Turismo - PNT (2007-2010), em especial ao macroprograma Promoção e Apoio à Comercialização.

A visão de futuro estabelecida para o PNT é a seguinte:

> "O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do país no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas". (PNT 2007-2010, p. 16).

O alinhamento estratégico do polo à visão estabelecida no PNT, é expresso na definição do seu posicionamento de mercado: Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino singular de ecoturismo, turismo de aventura e de contato com o ambiente natural no mercado nacional e internacional.

Nesse sentido, ressalta-se a diversidade regional, destacando-se os segmentos turísticos potenciais presentes no polo. Além disso, objetiva-se tornar o polo um destino singular, o que implica na construção de diferenciais competitivos, a partir da exploração das oportunidades e dos pontos fortes do polo e, ao mesmo tempo, pela mitigação de seus pontos fracos e bloqueio das ameaças presentes no mercado.

E, segundo o referido macroprograma:

> "As ações de *marketing*, que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas, com base na Marca Brasil, devem consolidar a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do país, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável". (PNT 2007-2010, p. 77).

Para bons resultados em publicidade nas ações promocionais e relações públicas, a construção do presente plano de *marketing* considerou que há necessidade de se diversificar os atrativos turísticos do polo, promover a estruturação de roteiros turísticos, capacitar recursos humanos, envolver as comunidades locais e resgatar o sentimento de pertencimento dentro da atividade turística, desenvolver parcerias, conhecer detalhadamente o que o turista deseja e espera do polo, e promove-lo nos mercados nacionais e internacionais.

Parte-se do pressuposto de que não basta apenas a realização de ações promocionais e de publicidade, se o polo não possuir condições adequadas para receber o turista, em especial

nos segmentos e atrativos turísticos que contribuam para o aumento do tempo de permanência e gasto do turista no polo, o que promoveria um efeito multiplicador de geração de emprego e renda nas localidades onde a atividade se realiza.

Em relação aos objetivos do referido macroprograma (PNT 2007-2010, p. 78):

- Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.
- Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.
- Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no país e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.
- Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivos.

Tais objetivos foram considerados na elaboração do Plano de *Marketing,* e estão contemplados na formulação das estratégias e ações, como se pode observar nas estratégias de diversificação da oferta turística, na qualificação de pessoal, dentre outras ações.

Vale destacar que também considerou-se na elaboração do Plano de *Marketing* as estratégias definidas no documento Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul 2009-2020: região Bonito-Serra da Bodoquena. O presente plano buscou alinhamento, principalmente, com os temas estratégicos: governança e gestão pública, estruturação dos segmentos turísticos e roteirização, qualificação da atividade turística e *marketing*.

Considerando-se o acima exposto, o Plano de *Marketing* do polo foi elaborado considerando-se a análise da sua atual situação mercadológica e o posicionamento desejado. A partir disso, foram criadas as estratégias e suas ações que possibilitem a conquista dos objetivos desejados.

2.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), há milhares de anos atrás era mar, gerando a formação calcária da região que, somada à ramificada rede hidrográfica e à variada fauna e flora — efeito da presença de resquícios da Mata Atlântica, pelo Cerrado e pela zona de transição com o Pantanal, denota singularidade, mas, também, fragilidade ao ecossistema local.

Como resultante dessa formação calcária, há uma elevada concentração de sais minerais, como o bicarbonato de cálcio, que tornam as águas cristalinas e propícias à prática de flutuação e mergulho. O subsolo da região favorece a existência de muitas nascentes e tufas calcárias, formações calcárias na forma de cachoeiras e represas naturais, que se encontram em contínuo crescimento, justificando o dizer popular “as cachoeiras crescem”.

As principais atividades oferecidas no polo são relacionadas às cachoeiras, grutas, dolinas, margens e leito dos rios, onde são praticados passeios de bote, flutuação, caminhadas em trilhas, mergulho, banhos, *rapel*, arvorismo, entre outras atividades, além da observação da fauna e flora. Essas atividades desenvolvidas sobre recursos naturais de excepcional beleza fazem da região, sobretudo do município de Bonito, um destino consolidado de ecoturismo e

turismo de aventura, que ganhou, por nove vezes consecutivas, o prêmio de melhor destino de ecoturismo, concedido por uma renomada revista do setor.

Favorável a essa posição competitiva do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), há a conectividade com a região do Pantanal, principal destino turístico do Estado de Mato Grosso do Sul, e com a região turística Caminho dos Ipês. Nesse sentido, a pavimentação da MS-178, a comercialização conjunta de passeios em Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e no Pantanal, a consolidação do Trem do Pantanal, além da promoção e comercialização da rota Pantanal-Bonito, são fatores de grande relevância no desempenho do polo frente ao mercado turístico.

Diante da necessidade de potencializar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), por meio de ações de *marketing* efetivas, a presente análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial se configura como um subsídio para a definição de objetivos, estratégias e ações ligadas ao mercado e aos meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, balizando as ações de *marketing* do polo e otimizando os recursos disponíveis para tal. Conforme orienta o Ministério do Turismo, no caso específico do segmento de ecoturismo, esse instrumento se pauta na aplicação do *marketing* responsável, associado à promoção e comercialização, observando-se o caráter ecológico, expandindo as reflexões ambientais e a interpretação socioambiental com inserção das comunidades locais (BRASIL, 2010a).

2.1.1. A oferta turística.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS,) localiza-se na região sudoeste de Mato Grosso do Sul, denominada, de acordo com o planejamento do órgão oficial do turismo no estado, a FUNDTUR/MS, como Região Turística Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Figura 1 – Mapa turístico do Estado de Mato Grosso do Sul, destacando o polo na região turística Bonito-Serra da Bodoquena (MS).
Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

2.1.1.1. Acesso.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), considerando Bonito como município de referência, encontra-se a cerca de 300 km da capital do estado, e a aproximadamente 1.500 km da capital federal, Brasília. Entre os municípios do polo, Bonito dista 82 km de Bodoquena, e 63 km de Jardim, sendo a somatória entre esses dois valores a distância entre Jardim e Bodoquena.

Acesso rodoviário.
Para o acesso rodoviário, são duas as principais rodovias que interligam a capital do estado ao polo: a BR-262, que conecta Campo Grande a Bodoquena, e a BR-060, empregada para acessar Jardim e Bonito. Essas rodovias são todas pavimentadas, com boas condições de tráfego, mas com sinalização deficiente e muita ocorrência de animais silvestres na pista em trechos específicos, conforme analisado na readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c.).

Figura 2 – Principais vias de acesso rodoviário ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).
Fonte: ATRATUR, 2011.

Já as rodovias que interligam os três municípios do polo (figura a seguir), destaca-se a MS-178 e a MS-382. A MS-178, entre Jardim e Bonito, apresenta pavimentação implantada por completo em 2013. Já a MS-382, que interliga Jardim e Guia Lopes da Laguna a Bonito, é a principal via de acesso rodoviário dos turistas que se destinam ao polo; é uma via pavimentada, sinalizada adequadamente, com boas condições de trafegabilidade, porém, é comum a ocorrência de animais silvestres na pista. Destaca-se que nas proximidades de Bonito, há uma ciclovia implantada junto ao acostamento.

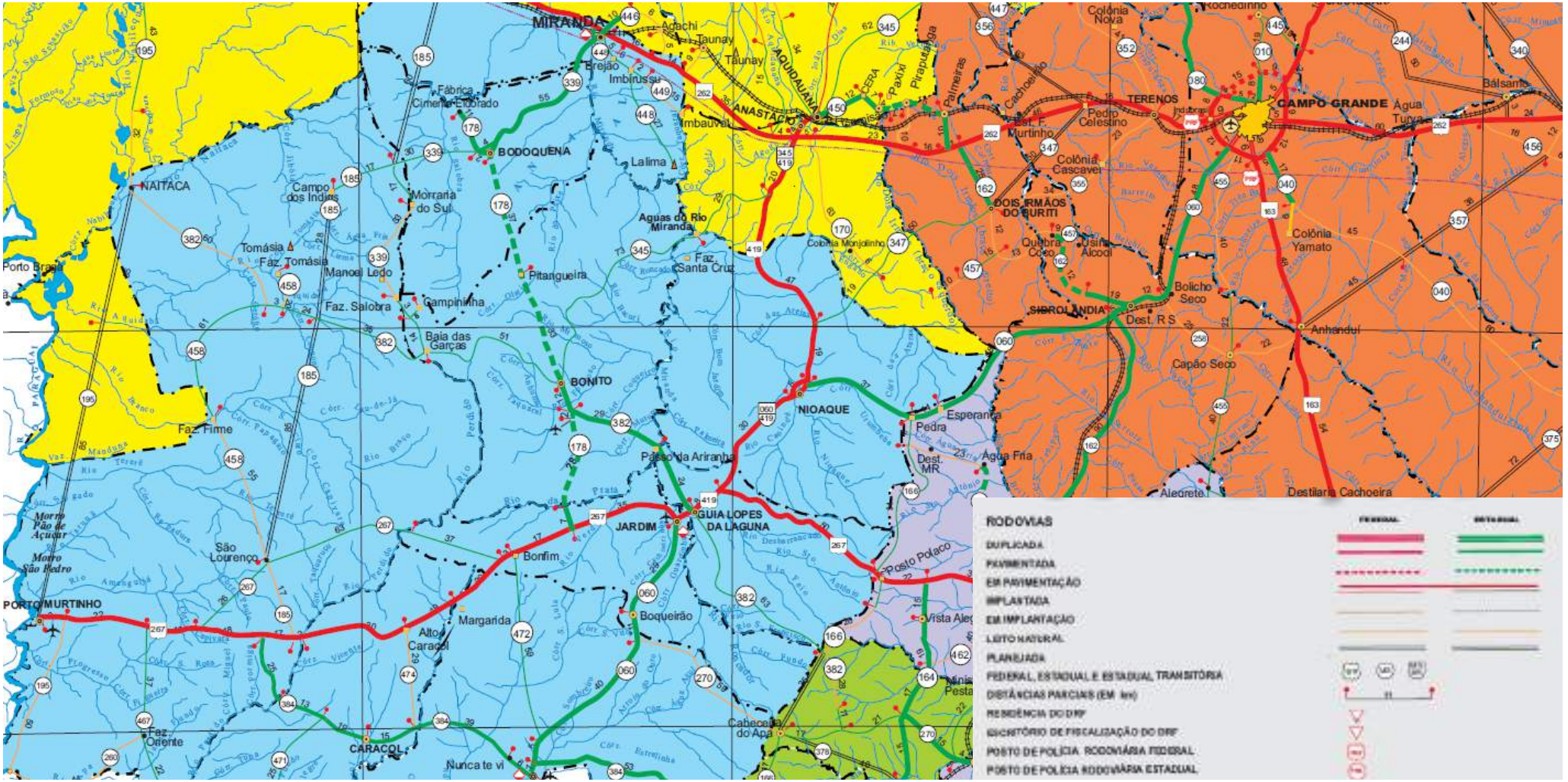


Figura 3 - Rodovias que interligam os municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).
Fonte: Adaptado do Mapa Político Rodoviário do Estado de Mato Grosso do Sul (MATO GROSSO DO SUL, 2010).

As linhas de ônibus de acesso ao polo estão sob a responsabilidade da empresa Viação Cruzeiro do Sul, ou da empresa Expresso Mato Grosso; dependendo da linha, operam diariamente, sendo o tempo médio da viagem de Campo Grande a Bonito, como tempo de referência, de cinco horas.

Além dos ônibus, o turista pode acessar o polo pelos serviços de transporte em van, operado pela COOPERVANS Pantanal, pelo serviço de transporte exclusivo ou van compartilhada, contratada com antecedência, junto às agências de viagens. Ambos os serviços de transporte em van são comumente contratados em função da sua comodidade, rapidez e conforto.

O acesso aos atrativos turísticos é realizado, em grande parte, por estradas não pavimentadas, com exceção daquelas que levam aos principais atrativos de Jardim, que são acessados pela BR-267, pavimentada e sinalizada.

As vias de acesso aos principais atrativos turísticos em Bonito são a rodovia do Turismo, a rodovia Bonito/Três Morros e a MS-178, sendo tanto a rodovia do Turismo como a rodovia Bonito/Três Morros, mantidas em condições adequadas de trafegabilidade durante todo o ano, acentuando-se as operações de manutenção em épocas que antecedem feriados prolongados e a alta temporada.

Diferentemente da maioria dos atrativos naturais que se localizam dentro de um raio de 50 km das sedes municipais, o distrito Águas de Miranda, importante atrativo de pesca do município de Bonito, está situado a mais de 70 km, e a principal via de acesso, a MS-345, não é pavimentada. Apesar de apresentar condições adequadas de trafegabilidade durante todo o ano, a MS-345 não sofre tantas ações de manutenção como as demais estradas de acesso aos atrativos do município de Bonito, apresentando longos trechos com irregularidades, corrugações - popularmente denominadas de “costelas de vaca”.

Foto 1 – MS-345, km 21, em 2011.
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Pelo exposto, verificou-se que o acesso rodoviário se constitui em um fator positivo para a promoção e a divulgação do polo, pela boa qualidade das rodovias de acesso, a partir de Campo Grande. Entretanto, as longas distâncias dos destinos emissores representam um fator complicador na visitação ao polo, pela necessidade do consumo de muito tempo (horas e dias) para se chegar.

Acesso aéreo.
O acesso aéreo se dá pelo aeroporto do município de Bonito que, de 2005 a 2010, atendia voos *charters* e aeronaves particulares. Em 2009, os voos regulares foram implantados, e, em 2010, foi inaugurado o terminal de passageiros, com capacidade para 240 mil passageiros/ano, com uma pista de 2.000 metros, com 30 metros de largura, para aeronaves de grande porte.

Foto 2 – Aeroporto do município de Bonito, em 2011.
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Entre 2005 a 2008, o aeroporto municipal de Bonito só operava voos *charters* semanais para o destino; no entanto, os dados da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, apontam que, a partir de 2010, após um ano de disponibilização de voos regulares semanais, a movimentação do aeroporto triplicou.

O acesso aéreo se constitui na melhor forma de visitar o polo, pelo pouco tempo de voo a partir de Campo Grande. Porém, novamente, há que se registrar a distância dos polos emissores, o que exige um tempo de voo significativo. Porém, percebe-se que está havendo um incremento no numero de voos e de companhias aéreas, que estão investindo no transporte aéreo, aumentando o número de voos e também a consolidação de voos *charter*, situação altamente favorável à promoção do polo.

Acesso ferroviário.
Uma alternativa, viabilizada ao turista em 2009, foi o lançamento do Trem do Pantanal, que percorre parte do percurso, partindo da capital do estado para Miranda, de onde o acesso ao polo se dá pela rodovia MS-339, que interliga Miranda a Bodoquena. Ao longo do trecho percorrido pelo Trem do Pantanal, o turista tem a oportunidade de observar um ponto histórico de Campo Grande, a Estação Indubrasil, as belezas da Serra de Maracaju, do rio Aquidauana e as modificações desses ecossistemas até Miranda, porta de entrada do Pantanal.

Foto 3 - Trem do Pantanal, em 2011.
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

No período entre maio de 2009 e fevereiro de 2010, foram transportados 6.034 passageiros, conforme dados da empresa Serra Verde Express, que administra esse meio de transporte (PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, 2011).

Meios de transporte local.
Uma vez no polo, o turista tem, como opção de transporte local, a locação de bicicletas, táxi, mototáxi, transporte exclusivo e transporte em grupo por vans, sempre contratados junto às agências de viagens; além do transporte público, disponível somente no município de Jardim; porém, o mesmo não acessa os principais atrativos de ecoturismo, localizados próximos à BR-267. As bicicletas são um meio de transporte muito popular aos munícipes no polo, pois a área dos centros urbanos é, em sua maior parte, plana e pouco extensa.

Aos atrativos turísticos, o transporte em grupo por vans é o mais empregado, pois são veículos com suspensão, motorista e sistema de ar condicionado preparados para oferecer conforto e segurança ao turista, realizando o transporte de ida e volta do meio de hospedagem ao atrativo, conforme indicado na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c.).

Foto 4 – Modelo de van ofertada para transporte de turistas no polo.
Fonte: Agência H2O Turismo, 2012.

Em Jardim, há o serviço de mototáxi, regulamentado sob a supervisão da prefeitura, e cinco pontos de táxi na região central. Em Bonito, existem três pontos de táxi e dois de mototáxi, que atendem a zona urbana e aos atrativos mais próximos do centro. Em Bodoquena, existem três táxis que não têm pontos definidos, e dois pontos de mototáxi.

2.1.1.2. Atrativos naturais e culturais.

Em função da peculiaridade existente na gestão da visitação turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), - o sistema *Voucher* Único - é possível estimar o fluxo de turistas e avaliar quantitativamente os seus principais atrativos.

Esse *Voucher,* padronizado, permite gerir o número de visitantes por dia e em cada atrativo, controlando toda a movimentação da prestação de serviços pela cadeia turística: guias de turismo, agências e atrativos. Esse sistema de gestão de visitantes permite determinar indicadores, como o fluxo de visitação, índices de crescimento, estimativa de fluxo e a sazonalidade, além de gerir as visitações por atrativo, de acordo com sua capacidade operacional. Contudo, esse instrumento limita-se aos atrativos por ele controlados, o que, dependendo do número de atrativos turísticos geridos pelo sistema *Voucher* Único e sua representatividade no volume total de visitações do polo, podem ocorrer dados discrepantes da real demanda do destino.

O inventário turístico realizado pela FUNDTUR/MS, presente no Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável de Mato Grosso do Sul - PDTUR/MS, identificou 223 atrativos na região, entre completos, potenciais e deficientes, classificados entre recurso natural, histórico-cultural e cultural (MATO GROSSO DO SUL, 2011c.). Desses atrativos, atualmente 30 estão aptos à comercialização e, conforme controle de visitação do sistema *Voucher* Único da prefeitura municipal de Bonito, verifica-se que quatro atrativos concentraram mais de 50% do fluxo de visitação.

Quadro 1 – Relação dos atrativos turísticos mais visitados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), entre 2006 e 2010, em visitações.

Atrativos	2006	2007	2008	2009	2010
Gruta do Lago Azul	42.847	41.716	38.226	54.268	52.935
Bote Iberê/ Natura/ Ború	29.174	31.081	24.412	40.539	40.498
Rio Sucuri	16.803	20.702	17.833	28.059	27.167
Aquário Natural	16.622	12.850	9.361	19.011	20.316
Bonito Aventura	2.668	2.670	1.160	1.147	D.N.D
Estância Mimosa	8.031	6.342	6.735	12.790	13.265
Rio do Peixe	7.799	8.922	5.840	10.935	11.033
Parque das Cachoeiras	7.163	4.293	4.640	8.508	9.358
Balneário Municipal	10.665	9.944	D.N.D	D.N.D	D.N.D
Rio da Prata	10.909	7.037	D.N.D	D.N.D	D.N.D.
Total de visitações no ano	**210.453**	**195.237**	**170.006**	**266.539**	**276.164**

Legenda: D.N.D – Dados Não Disponíveis
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo (PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, 2011).

Os atrativos mais visitados são todos naturais, voltados ao segmento de ecoturismo, pois os atrativos culturais do polo, apesar de apresentarem um fluxo reduzido, e os outros apresentarem capacidade de diversificar a oferta e ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), são atrativos que, geralmente, demandam estruturação e formatação adequada para que se configurem como um produto turístico.

Vale salientar que os balneários, mesmo aqueles localizados no município de Bonito e inseridos no sistema *Voucher* Único, não exigem, obrigatoriamente, a apresentação do *Voucher* para a entrada no empreendimento turístico. Considerando essa realidade, e o fato dos balneários serem os atrativos turísticos com maior capacidade de suporte, em média 800 turistas por dia, e demandados por visitantes regionais e para o lazer dos residentes, acredita-se que o volume total de visitantes, com base nos valores gerados pelo sistema *Voucher* Único, seja subdimensionado.

Ainda com base nos dados do sistema *Voucher* Único, ao analisar os passeios mais comercializados nestes atrativos de maior visitação, verifica-se que a flutuação e banhos são os passeios mais realizados. Essas informações indicam uma concentração da atividade turística em poucos atrativos e voltados a um número limitado de passeios, o que abre a possibilidade de ampliação da oferta através da diversificação do *portfólio* de produtos.

Avaliação dos atrativos.

Visando avaliar as potencialidades dos atrativos do polo e sua importância no produto turístico, refletindo sua competitividade, elaboram-se fichas de análise individuais dos principais atrativos elencados, a partir do sistema *Voucher* Único, e complementados com atrativos naturais, culturais e espaços de eventos - com e sem visitação. Esses atrativos apresentam-se a seguir, e são classificados por tipologia e, em seguida, descritos individualmente com base nas fichas supracitadas. Salienta-se que os atrativos naturais

foram classificados como atrativos de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo[1], apesar desse último segmento turístico atualmente ser apenas uma potencialidade, pois não há atividades especificamente voltadas a esse tipo de turismo nos atrativos do polo em análise.

Quadro 2 – Classificação dos atrativos turísticos abertos à visitação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Atrativo turístico	Município	Tipologia					
		Ecoturismo	Turismo de aventura	Geoturismo	Cultural	Negócios e eventos	Pesca
Gruta do Lago Azul	Bonito	X		X			
Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	Bonito	X	X				
Rec. Ec. Rio da Prata	Jardim	X	X	X			
Estância Mimosa	Bonito	X	X	X			
Parque Ecológico do Rio Formoso	Bonito	X	X				
Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	Bonito	X	X	X			
Balneário Mun. do Rio Formoso	Bonito	X					
Cachoeiras do Rio do Peixe	Bonito	X					
Botes no Rio Formoso	Bonito	X	X				
Hotel Cabanas	Bonito	X					
Balneário do Sol	Bonito	X					
Gruta de São Miguel	Bonito	X	X	X			
Praia da Figueira	Bonito	X	X				
Boca da Onça Ecotur	Bodoquena	X	X	X			
Buraco das Araras	Jardim	X		X			
Parque das Cachoeiras	Bonito	X					
Barra do Sucuri	Bonito	X	X				
Bonito Aventura	Bonito	X	X				
Fazenda Ceita-Corê	Bonito	X	X	X			
Balneário Monte Cristo	Bonito	X					
Ybirá Pê Canopy	Bonito	X	X				
Abismo Anhumas	Bonito	X	X	X			
Circuito Arvorismo	Bonito	X	X				
Ilha do Padre	Bonito	X	X				
Rota Boiadeira	Bonito		X				
Lagoa Misteriosa	Jardim	X	X	X			

[1] Adotou-se tratar o geoturismo de forma desagregada do segmento de ecoturismo, apesar de sua inclusão entre os atrativos de ecoturismo pelo MTur, na publicação Ecoturismo: orientações básicas (BRASIL, 2010a), pois alguns autores o consideram um segmento à parte, que integra o ecoturismo e o turismo cultural e, no caso específico do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, o segmento de ecoturismo se encontra em um estágio muito distinto de desenvolvimento de produtos, se comparado ao segmento de geoturismo, que ainda é tratado como potencial.

Atrativo turístico	Município	Tipologia					
		Ecoturismo	Turismo de aventura	Geoturismo	Cultural	Negócios e eventos	Pesca
Balneário Tarumã – Faz. Lomba	Bonito	X					
Hotel Fazenda Betione	Bodoquena	X	X			X	
Balneário Municipal de Jardim	Jardim	X					
Ilha Bonita	Bonito	X					
Balneário do Assis	Jardim	X					
Rio Miranda (21)	Bonito	X					X
Taboa Fábrica de Encantos	Bonito				X		
Casa das Araras	Bonito				X		
Projeto Jiboia	Bonito				X		
Aquário de Bonito	Bonito				X		
Museu da C.E.R. Nº 3	Jardim				X		
Cemitério dos Heróis	Jardim			X	X		
Cambaracê	Jardim				X		
Folia de Santos Reis	Bodoquena				X		
Festa de São Sebastião	Bodoquena				X		
Festa do Laço Comprido	Nos três municípios				X		
Festa do Peão de Boiadeiro	Bonito				X		
Festival de Inverno de Bonito	Bonito				X		
Encontro Estadual de Clubes de Laço	Bonito				X		
Festival da Guavira	Bonito				X		
Exposição Agropecuária de Bonito	Bonito				X		
Festival Gastronômico e Cultural	Nos três municípios				X		
Festa da Cultura	Jardim				X		
Artesanato em osso	Jardim				X		
Cerâmica indígena Kadiwéu	Nos três municípios				X		
Artesanato em fibra de bananeira e taboa, de Bodoquena	Bodoquena				X		
Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	Jardim					X	
Centro de Convenções de Bonito	Bonito					X	

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Dentre os elementos naturais e culturais não abertos para a visitação, a classificação por tipologia é baseada no potencial do empreendimento, uma vez que não são desenvolvidas atividades nos mesmos e, por consequência, não são comercialmente empregados, mercadologicamente não existem e, portanto, não poderão ser utilizados nas ações promocionais; contudo, serão quando adequados à visitação turística.

Quadro 3 – Classificação dos atrativos turísticos não abertos à visitação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Atrativo turístico	Município	Classificação					
		Ecoturismo	Turismo de aventura	Geoturismo	Cultural	Negócios e eventos	Pesca
Buraco das Abelhas	Jardim	X	X	X			
Buraco do Japonês/dos Fósseis	Jardim	X		X			
Cachoeiras do Rio Aquidaban	Bonito	X	X				
Capela do Sinhozinho	Bonito				X		
Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	Jardim				X		
Embasamento cristalino/Borda oeste da Serra da Bodoquena	Bonito	X		X			
Eno Bokóti	Bonito	X	X				
Estância Li	Bonito	X		X			
Fazenda Jatobá	Jardim				X		
Formação Cerradinho	Bonito	X		X			
Gruta do Mimoso	Bonito	X	X	X			
Gruta do Urubu-Rei	Bodoquena	X	X	X			
Gruta Nossa Senhora Aparecida	Bonito	X		X			
Mineração Horii	Bodoquena	X		X			
Mirante Morraria do Sul	Bodoquena	X		X			
Paleomar Tamengo	Bonito	X		X			
Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	Bonito	X		X			
Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	Bonito	X		X			
Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	Bodoquena	X	X	X			

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Ratificando o bom estado de conservação e preservação da oferta atual do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em 2007, com o projeto Formoso Vivo, e seus consequentes Termos de Ajuste de Conduta, deu-se início a uma intensa ação de recuperação dos danos ambientais existentes na microbacia do rio Formoso, que se estendeu para outras áreas do polo, através de diferentes projetos de recuperação ambiental, desenvolvidos por Organizações Não Governamentais - ONGs. Essas ações, somadas à evolução positiva da educação ambiental, paulatinamente inserida na cultura local, faz com que os principais empreendimentos do polo apresentem estruturas e medidas para mitigar os impactos das atividades turísticas desenvolvidas, como: *decks* suspensos para acesso ao rio, recuperação da mata ciliar, limitação das flutuações e do pisoteio, entre outros.

O IMASUL monitora a qualidade da água no estado desde 1996, incluindo a do polo em questão, mas, restrito ao município de Bonito, são retiradas amostras de 11 pontos de coleta, todas na microbacia do rio Formoso. O relatório publicado em 2009, indica que, em maior parte, a qualidade das águas é considerada boa (MATO GROSSO DO SUL, 2009).

Independente da degradação ambiental existente, a pesquisa aplicada por Frata[2] (2007), indica que, aos olhos do turista, o atual estado de proteção e conservação do meio ambiente está entre os itens mais valorizados e percebidos como de maior qualidade pelo turista, além dos recursos naturais e dos atrativos turísticos.

Os geossítios do Geopark Bodoquena-Pantanal.

Considerando os atrativos naturais abertos, e não abertos à visitação acima apresentados, nota-se que vários foram identificados como geossítios do Geopark Bodoquena-Pantanal. Do total de 47 geossítios identificados, 17 se localizam no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Assim, cabe acrescer que o Geopark Bodoquena-Pantanal foi criado através do Decreto nº 12.897/2009, englobando 11 municípios, dentre eles os três que compõem o polo em questão.

Este Geopark, por sua singularidade e capacidade de atrair fluxo turístico, configura-se como um produto potencial, capaz de ampliar a diversificação da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, e do Estado de Mato Grosso do Sul.

Atualmente, aguarda-se a deliberação da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, sobre a concessão de sua chancela ao Geopark Bodoquena-Pantanal. Se conseguir a chancela da UNESCO, o Geopark Bodoquena-Pantanal será o segundo das Américas, e o 58º da rede mundial de geoparks aprovados pela UNESCO.

Principais espaços de eventos.

Apesar do presente Plano de *Marketing* ter como foco os atrativos naturais e culturais, é necessário destacar os dois atrativos de realização de eventos, em função do desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos no polo, em especial, Bonito, atraindo importantes eventos e, recentemente, eventos cadastrados pela Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA, que congrega os principais especialistas mundiais envolvidos na cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos.

Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro[3]

Foto 5 - Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro, Jardim.
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro, está localizado na rua Coronel Juvêncio, s/n, centro, Jardim – MS (praça Getúlio Vargas, em frente à prefeitura).

É um empreendimento público, em bom estado de conservação, visto que sua estrutura é mantida sob manutenção e proteção da prefeitura municipal de Jardim, apresentando capacidade para 225 pessoas.

[2] Pesquisas qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa (entrevistas semi-estruturadas) foi aplicada com representantes do trade entre fev./2006-jan./2007. A pesquisa quantitativa foi aplicada entre 6 e 9 de jan./2007, com 96 turistas na Gruta do Lago Azul. Dada à profundidade da análise realizada pela autora, pelo tempo de aplicação da pesquisa que eliminou os efeitos da sazonalidade, e pela inexistência de outra base de dados equivalente, adotaram-se os resultados de 2007 como atuais.

[3] Devido às novas eleições no município, o calendário de eventos para 2013 está em fase de reelaboração.

Sua infraestrutura é composta por: auditório com ar condicionado, poltronas fixas, sistema de sonorização, acesso a portadores de necessidades especiais, cozinha e área de serviço, banheiro e hall de entrada, todos em adequado estado de conservação, contudo, passíveis de substituição por equipamentos e estruturas de isolamento e acústica mais modernos. Devido ao seu porte, está apto a receber eventos de pequeno e médio porte.

Centro de Convenções de Bonito[4]

Foto 6 – Centro de Convenções de Bonito, Bonito.
Fonte: Centro de Convenções de Bonito, 2011.

O Centro de Convenções de Bonito está localizado na MS-178, Km 2 (Bonito – Jardim).

É um empreendimento privado, com ótimo estado de conservação, apresentando capacidade para 1.700 pessoas sentadas.

Sua infraestrutura é composta por: estacionamento, três auditórios, salas multiuso, pavilhão de exposições e dois espaços. Todos os espaços com ar condicionado. Nos auditórios têm-se: poltronas fixas estofadas, poltronas com tamanhos especiais, sistema de sonorização, sistema de projeção. Cabines multifuncionais preparadas para tradução simultânea, acesso para portadores de necessidades especiais, *business center*, *cyber* café, passarelas cobertas, cafeteria, lanchonete, cozinha e área de serviço, espaço adequado para a instalação de ambulatório médico, iluminação regulável e independente para cada sala, estrutura para videoconferências. Seu estado de conservação é excelente, recebendo eventos de pequeno, médio e grande porte.

Demais espaços de eventos: de maneira complementar a esses principais espaços de eventos citados, tem-se no polo uma infraestrutura voltada a pequenos eventos, como salas em hotéis, auditórios, ginásios esportivos e outros espaços responsáveis por um número frequente de eventos de menor porte, que atraem fluxo turístico e aportam repetidos recursos financeiros na economia local.

Apesar da ausência de um calendário único de eventos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que permita analisar quantitativamente a evolução desses eventos, tem-se no aumento de reformas e da implantação de melhorias ou de novas salas um indicativo de tendência de crescimento na ocorrência de eventos de pequeno porte.

2.1.1.3. Hierarquia e priorização dos atrativos do polo.

Com o intuito de auxiliar na avaliação do grau de importância dos atrativos para inclusão nas estratégias de *marketing* do polo e proporcionar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores, os atrativos foram classificados conforme o Critério de Hierarquização de Atrativos do Ministério do Turismo (BRASIL,

[4] Detalhes fotográficos - Anexo B e Calendário de Eventos para 2013, indisponível.

2007[5]) ao considerar o seu grau de uso atual, representatividade, apoio local e comunitário, estado de conservação da paisagem circundante, infraestrutura e acesso. A partir desse critério, determinaram-se, em conjunto com os técnicos da FUNDTUR/MS, as pontuações para cada quesito considerado resultando na seguinte matriz de priorização dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS):

Quadro 4 – Matriz de priorização de atrativos do polo, em 2011.

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total[6]
Gruta do Lago Azul	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	Bonito	3	3	3	2	3	3	3	26
Rec. Ec. Rio da Prata	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Estância Mimosa	Bonito	3	3	3	3	3	3	2	26
Parque Ecológico do Rio Formoso	Bonito	2	1	1	3	1	3	3	17
Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Balneário Mun. do Rio Formoso	Bonito	2	3	1	3	1	3	3	19
Cachoeiras do Rio do Peixe	Bonito	3	3	2	3	3	3	3	25
Botes no Rio Formoso	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Hotel Cabanas	Bonito	2	2	3	1	3	3	3	22
Balneário do Sol	Bonito	2	3	1	3	2	3	3	20
Gruta de São Miguel	Bonito	3	3	3	2	3	2	3	25
Praia da Figueira	Bonito	2	3	1	3	2	2	3	19
Boca da Onça Ecotur	Bodoquena	3	3	3	3	3	3	3	27
Buraco das Araras	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Parque das Cachoeiras	Bonito	3	3	3	2	3	2	2	24
Barra do Sucuri	Bonito	2	2	1	2	1	1	3	15
Bonito Aventura	Bonito	2	2	2	3	3	3	3	22
Fazenda Ceita-Corê	Bonito	3	2	2	2	3	2	2	21
Balneário Monte Cristo	Bonito	1	1	1	1	2	2	2	12
Ybirá Pê Canopy	Bonito	1	0	0	0	2	2	2	8
Abismo Anhumas	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Circuito Arvorismo	Bonito	3	1	2	2	3	3	3	22
Ilha do Padre	Bonito	3	0	1	2	3	2	3	18
Rota Boiadeira	Bonito	3	1	3	2	3	3	3	24
Lagoa Misteriosa	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Balneário Tarumã – Faz. Lomba	Bonito	1	1	1	1	1	1	1	9

[5] Brasil. Ministério do Turismo. **Módulo Operacional 7:** Roteirização Turística/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007

[6] Os itens Potencial de Atratividade e Representatividade são multiplicados por dois no cálculo do valor total do atrativo.

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total[6]
Hotel Fazenda Betione	Bodoquena	3	2	3	3	3	3	3	26
Balneário Municipal de Jardim	Jardim	2	0	2	2	3	2	3	18
Ilha Bonita	Bonito	2	1	1	1	3	2	3	16
Balneário do Assis	Jardim	2	0	2	3	2	2	3	18
Rio Miranda (21)	Bonito	3	2	2	2	1	3	1	19
Buraco das Abelhas	Jardim	3	0	0	0	2	1	1	10
Gruta do Mimoso	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Gruta Nossa Senhora Aparecida	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Gruta do Urubu-Rei	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Buraco do Japonês/dos Fósseis	Jardim	3	0	0	0	2	0	1	9
Embasamento Cristalino/Borda Oeste da Serra da Bodoquena	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Cachoeiras do Rio Aquidaban	Bonito	3	0	0	0	2	2	1	11
Eno Bokóti	Bonito	2	0	0	0	2	2	1	9
Mirante Morraria do Sul	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Formação Cerradinho	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Paleomar Tamengo	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	Bodoquena	3	0	0	0	2	1	1	10
Estância Li	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Mineração Horii	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Taboa Fábrica de Encantos	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Casa das Araras	Bonito	2	1	2	2	2	2	3	18
Projeto Jiboia	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Aquário de Bonito	Bonito	2	1	2	2	3	3	3	20
Capela do Sinhozinho	Bonito	3	0	0	3	2	2	2	15
Museu da C.E.R. Nº 3	Jardim	3	1	2	2	2	2	3	20
Cemitério dos Heróis	Jardim	3	1	2	2	2	1	3	19
Cambaracê	Jardim	3	0	2	2	2	0	0	14
Fazenda Jatobá	Jardim	3	0	2	2	3	3	3	21
Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	Jardim	3	0	1	1	1	0	1	11
Folia de Santos Reis	Bodoquena	3	3	3	3	3	3	3	27
Festa de São Sebastião	Bodoquena	2	2	2	2	2	2	2	18
Festa do Laço Comprido	Nos três municípios	3	3	3	3	3	3	3	27
Festa do Peão de Boiadeiro	Bonito	3	2	2	3	3	3	3	24
Festival de Inverno de Bonito	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total[6]
Encontro Estadual de Clubes de Laço	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Festival da Guavira	Bonito	3	2	2	3	2	2	3	22
Exposição Agropecuária de Bonito	Bonito	3	2	1	3	3	3	3	22
Festival Gastronômico e Cultural	Nos três municípios	3	1	1	3	3	2	3	20
Festa da Cultura	Jardim	3	0	0	0	0	0	0	6
Artesanato em Osso	Jardim	3	3	3	3	3	1	3	25
Cerâmica indígena Kadiwéu	Nos três municípios	3	3	3	3	3	1	2	24
Artesanato em fibra de bananeira e taboa, de Bodoquena	Bodoquena	3	2	3	3	3	1	3	24
Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	Jardim	3	1	2	3	2	2	3	21
Centro de Convenções de Bonito	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2010.

Dessa matriz tem-se a seguinte hierarquização dos atrativos, sendo considerada não somente a atual capacidade de atrair fluxo turístico como também a potencial:

Quadro 5 – Hierarquização dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em 2011.

Município	Atrativo	Hierarquia
Bonito	Abismo Anhumas	3
Jardim	Artesanato em osso	
Bodoquena	Artesanato em fibra de bananeira e taboa de Bodoquena	
Bodoquena	Boca da Onça Ecotur	
Bonito	Botes no Rio Formoso	
Jardim	Buraco das Abelhas	
Jardim	Buraco das Araras	
Jardim	Buraco do Japonês/dos Fósseis	
Bonito	Cachoeiras do Rio Aquidaban	
Bonito	Cachoeiras do Rio do Peixe	
Jardim	Cambaracê	
Bonito	Capela do Sinhozinho	
Jardim	Cemitério dos Heróis	
Bonito	Centro de Convenções de Bonito	
Jardim	Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	
Nos três municípios	Cerâmica indígena Kadiwéu	
Bonito	Circuito Arvorismo	
Jardim	Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	
Bonito	Embasamento cristalino/Borda oeste da serra da Bodoquena	

Município	Atrativo	Hierarquia
Bonito	Encontro Estadual de Clubes de Laço	
Bonito	Estância Li	
Bonito	Estância Mimosa	
Bonito	Exposição Agropecuária de Bonito	
Bonito	Fazenda Ceita-Corê	
Jardim	Fazenda Jatobá	
Jardim	Festa da Cultura	
Nos três municípios	Festa do Laço Comprido	
Bonito	Festa do Peão de Boiadeiro	
Bonito	Festival da Guavira	
Bonito	Festival de Inverno de Bonito	
Nos três municípios	Festival Gastronômico e Cultural	
Bodoquena	Folia de Santos Reis	
Bonito	Formação Cerradinho	
Bonito	Gruta de São Miguel	
Bonito	Gruta do Lago Azul	
Bonito	Gruta do Mimoso	
Bodoquena	Gruta do Urubu-Rei	
Bonito	Gruta Nossa Senhora Aparecida	
Bodoquena	Hote- Fazenda Betione	
Bonito	Ilha do Padre	
Jardim	Lagoa Misteriosa	
Bodoquena	Mineração Horii	
Bodoquena	Mirante Morraria do Sul	
Jardim	Museu da C.E.R. Nº 3	
Bonito	Paleomar Tamengo	
Bonito	Parque das Cachoeiras	
Bonito	Projeto Jiboia	
Jardim	Rec. Ec. Rio da Prata	
Bonito	Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	
Bonito	Rio Miranda (21)	
Bonito	Rio Sucuri (fazenda São Geraldo)	
Bonito	Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	
Bonito	Rota Boiadeira	
Bonito	Taboa Fábrica de Encantos	
Bonito	Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	
Bodoquena	Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	
Bonito	Aquário de Bonito	2
Jardim	Balneário do Assis	
Bonito	Balneário do Sol	

Município	Atrativo	Hierarquia
Bonito	Balneário Mun. do Rio Formoso	
Jardim	Balneário Municipal de Jardim	
Bonito	Barra do Sucuri	
Bonito	Bonito Aventura	
Bonito	Casa das Araras	
Bonito	Eno Bokóti	
Bodoquena	Festa de São Sebastião	
Bonito	Hotel Cabanas	
Bonito	Ilha Bonita	
Bonito	Parque Ecológico do Rio Formoso	
Bonito	Praia da Figueira	
Bonito	Balneário Monte Cristo	
Bonito	Balneário Tarumã – Faz. Lomba	1
Bonito	Ybirá Pê Canopy	

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

2.1.1.4. Empresas de serviços turísticos.

Complementando o produto turístico no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é essencial a atuação de empresas de serviços turísticos, como: guias de turismo, meios de hospedagem e outras empresas diretamente relacionadas à atividade desenvolvida. De acordo com os dados das prefeituras locais, estão envolvidas no setor de turismo do polo 272 empresas entre transportadoras turísticas, meios de hospedagens, agências e operadoras, parques temáticos, estruturas de eventos e guias de turismo.

Agências de turismo.

Em função do modelo de gestão desenvolvido junto aos principais atrativos turísticos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o sistema *Voucher* Único, as agências de Bonito, têm um papel operacional de grande relevância. Subsidiando a avaliação da infraestrutura turística na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, foi aplicada uma pesquisa junto aos empreendimentos turísticos do polo[7], dentre eles agências de turismo, permitindo a seguinte caracterização das agências de turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena: microempresa (81,82%), atuando há cinco anos, fruto da iniciativa de um investidor local, gerando três empregos diretos, cujos salários mensais pagos são em média de R$ 857,86.

De acordo com a pesquisa aplicada no projeto de "Apoio à Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena", desenvolvido pela ATRATUR, entre 2009 e 2010, onde foram entrevistadas 129 operadoras e agências de turismo dos principais polos emissores de turistas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília), 88,4% delas comercializam Bonito, mas somente 11,1% destas fazem com muita frequência, sendo a maiores dificuldades apontadas: falta de divulgação, que inclui material promocional, informação e promoção do destino, além da falta de treinamento de agentes (49,30%); preços (30,70%), que inclui tarifas aéreas e terrestres, além de concorrência de outros destinos nacionais, com as praias do Nordeste (ATRATUR, 2011).

[7] A pesquisa foi aplicada entre 8 e 23 de setembro de 2010, entrevistando 14 hotéis de um total de 41 MH cadastrados no MTur (34% da amostra), 11 agências de viagens e nove atrativos turísticos, que, juntos, correspondem por mais da metade do fluxo anual de visitações aos atrativos do polo controlados pelo sistema Voucher Único, em 2009 - PDITS

A ATRATUR ainda indica que muitas dessas agências e operadoras desconheciam a necessidade de trabalharem com uma agência local receptiva no destino, concluindo que o potencial de comercialização do destino ainda precisa ser mais explorado.

Guias de turismo.

Os guias de turismo desempenham papel essencial na atividade turística desenvolvida no polo, sobretudo em Bonito[8], por acompanhar o turista aos atrativos, influenciando a experiência por ele vivenciada e, por consequência, na qualidade do destino e diferenciação no mercado. Para tanto, esses profissionais apresentam conhecimentos técnicos não somente relacionados aos passeios e atrativos, como também o conhecimento tático que adquirem pela experimentação da atividade.

Além da figura do guia de turismo, em atividades específicas como arvorismo e *rapel*, há a atuação de monitores treinados e qualificados para acompanhar esses passeios. A Associação de Guias de Turismo de Bonito – AGTB, aponta que há um déficit de profissionais atuando no polo, sobretudo em períodos de alta temporada, sendo estimada a necessidade de um curso de formação de guias de turismo capaz de inserir 45 novos profissionais nos próximos cinco anos (MATO GROSSO DO SUL, 2011c.).

Meios de hospedagem.

O serviço de alojamento constitui um dos pilares da oferta turística do polo, onde existem 123 meios de hospedagem e 1.800 Unidades Habitacionais – UHs, com capacidade de hospedar 6.542 pessoas, incluindo leitos disponíveis e a capacidade dos *campings* existentes. Desses totais, 78,9% dos meios de hospedagem, e 81,6% das UHs, se encontram em Bonito. Considerando as áreas de *camping* presentes em pesqueiros e balneários do polo, tem-se um acréscimo de 26,0% em sua capacidade de hospedagem.

Da pesquisa de campo realizada para a readequação do PDITS Serra da Bodoquena[9] (MATO GROSSO DO SUL, 2011c.) e da determinação do índice de competitividade de Bonito, enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010) identificam-se os empreendimentos de hospedagem do polo como microempresa (57,14%), que não pertencem às grandes redes hoteleiras, que atuam no mercado há dez anos, resultantes da iniciativa de um investidor local (71,43%), gerando 16 empregos diretos, apresentando uma média anual de ocupação de 40,60%, sendo os apartamentos reformados recentemente na maioria e oferecendo acesso à internet nas UHs.

Serviços de alimentação.

Tal como os atrativos turísticos, que têm nos rios uma das maiores atrações do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, a gastronomia local também tem nos pratos à base de peixes seu maior diferencial Os pratos à base de peixe, como traíra, pacu, pintado, piraputanga, dourado e outros, assados e recheados, fritos ou ensopados, são os carros-chefes da gastronomia local.

Os pratos à base de jacaré, criado em cativeiro, também são um diferencial da gastronomia local, assim como os produtos típicos de frutos regionais, como a guavira e os pratos que refletem a cultura e tradição do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), influenciada pela fronteira com o Paraguai, e pela proximidade com o Pantanal: arroz carreteiro, *puchero*, sopa paraguaia, tereré, *chipa*, mandioca e outros.

[8] A legislação municipal de Bonito, a Lei nº 689/95, tornou obrigatório o acompanhamento de guias aos passeios turísticos locais.
[9] Amostra de 34% dos meios de hospedagem, cadastrados no Ministério do Turismo.

No polo existem 46 empreendimentos do setor de alimentação, conforme dados do Ministério do Trabalho, sendo 74% concentrados no município de Bonito, em função da atividade turística mais desenvolvida nessa localidade (BRASIL, 2011c). Do total de estabelecimentos prestadores de serviço de alimentação no polo, 21 são associados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, Regional Bonito, sendo todos localizados em Bonito.

Apesar de organizados em uma associação e do número, os estabelecimentos do setor de alimentação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresentam a necessidade de melhorias para suprir as expectativas e os padrões da demanda turística, conforme ilustra a pesquisa de Frata (2007), e a determinação do índice de competitividade do município de Bonito, enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010); apontaram esse como o maior gargalo observado no destino em função da ausência de tecnologias que priorizem a questão ambiental nos estabelecimentos, e pelo fato da maioria dos empreendimentos desse setor não adotarem quesitos de acessibilidade, pela qualidade do atendimento e a relação custo-benefício do serviço como um todo.

2.1.1.5. Comercialização.

A comercialização dos principais e mais importantes atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é realizada através de agências de turismo e, mesmo quando a comercialização é realizada por operadoras e agências de turismo não situadas no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em função da necessidade de emissão do *Voucher* e do agendamento dos passeios no sistema local, é necessária a intervenção das agências locais.

Assim, as agências de turismo do polo comercializam os atrativos e desempenham a função de receptivo, oferecendo diversos serviços ao turista, incluindo o atendimento em idiomas estrangeiros, e guias de turismo registrados.

Entre os principais instrumentos promocionais adotados pelos atrativos turísticos, agências de turismo e outras instituições do setor, Grechi (2011) identificou o uso da internet e suas redes sociais, a questão das parcerias e trabalho conjunto entre empreendimentos, prefeituras, governo e ATRATUR, na confecção de folheteria que promovem o destino ou o grupo de associados, e a participação conjunta em feiras e eventos. Os anúncios em revistas especializadas são empregados em menor escala, pois têm um custo alto.

Corroborando com os resultados acima, têm-se os dados da pesquisa aplicados junto às agências de turismo para a readequação do PDITS Serra da Bodoquena, onde se identifica que é comum aos empreendimentos turísticos a adoção de sistemas de promoção e comercialização, divulgando seu estabelecimento e o destino como um todo, sendo os principais instrumentos adotados a participação em feiras e panfletos (folheteria).

As agências locais comumente acompanham o COMTUR de Bonito e os demais representantes locais em feiras e eventos, para promover seus produtos, levando consigo os materiais promocionais dos atrativos e demais empreendimentos turísticos por elas comercializadas. Algumas agências elaboraram folheteria própria em diferentes idiomas, apresentando dados mais diretos, como preços e tempos de duração de passeios comercializados.

2.1.1.6. Recursos humanos.

Considerando os dados do Censo Demográfico, de 2010 (BRASIL, 2011e), a população economicamente ativa[10] do polo é de 28.228 pessoas, estando 15% em Bodoquena, 39%

[10] Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e com rendimento.

em Bonito e o restante em Jardim. Desse total, em 2010, 27% ocupavam empregos formais, de onde também se pode verificar que, entre 2005 e 2010, o município de Bonito apresentou o maior incremento porcentual nos empregos formais gerados, 40%, enquanto Bodoquena cresceu 29%, e Jardim, 20%. Esse destaque na evolução do mercado formal de trabalho de Bonito é um indicativo dos resultados sociais positivos decorrentes das atividades turísticas desenvolvidas, especialmente nesse município, onde o setor de turismo é o segundo maior gerador de empregos, atrás da administração pública.

No polo, voltado ao setor de turismo, têm-se, como favoráveis ao desenvolvimento dos recursos humanos disponíveis, duas instituições de turismo: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em Bonito, e Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, em Jardim, ambas com cursos superiores da área de turismo e administração; contudo, a baixa demanda pelo curso de turismo na UFMS gerou uma indefinição quanto à continuidade do curso.

Além das instituições de ensino superior, há ainda disponíveis, no polo, oportunidades de capacitação desenvolvidas pelo SEBRAE, em Bonito, e a oferta de formação em idiomas estrangeiros, em Jardim.

Especificamente, aos guias de turismo do polo, são oferecidos, pelos próprios proprietários dos atrativos, cursos para reciclagem e qualificação dos profissionais, alguns em parceria com a ATRATUR e outras instituições. Como exemplo, cita-se o curso de primeiros socorros e salvamento aquático para guias. Além dos guias de turismo, monitores e funcionários dos atrativos, sobretudo daqueles certificados pela Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura - ABETA, são capacitados para salvamentos e primeiros socorros.

Em detrimento das novas atividades desenvolvidas no segmento de ecoturismo e de segmentos potenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), igualmente é necessária a diversificação dos cursos existentes aos guias de turismo, monitores e profissionais dos atrativos turísticos, a fim de transferir aos recursos humanos do polo conhecimentos científicos necessários para dotar de qualidade o serviço prestado, como, por exemplo: cursos de identificação e espécies da fauna e flora local, voltado às atividades de observação da flora, fauna (*bird watching*), que envolvem o segmento de geoturismo, entre outros.

Além dos recursos humanos, é imprescindível a ampliação da oferta e demanda de cursos voltados aos empresários e gestores dos empreendimentos turísticos, tendo por objetivo fortalecer e aprimorar a gestão dos empreendimentos, sob os seguintes aspectos: ambientais, estratégico, de recursos humanos, administrativo-financeiros etc.

Especificamente no que tange ao *marketing*, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta profissionais com conhecimento e alguns com formação e histórico profissional na área, sobretudo dentro de instituições, como na ATRATUR. Contudo, nota-se a necessidade de aprofundamento de conceitos e aplicações práticas, tal como a disseminação junto aos empresários locais, em especial às agências de turismo, prefeituras, COMTURs e o Fórum Regional, visto que são estas as instituições ligadas ou com potencial para desempenhar a promoção e comercialização do destino, além da estruturação do polo na obtenção de financiamentos e estruturas que garantam a implantação do atual Plano de *Marketing*.

2.1.1.7. Organizações setoriais.

Dentre as organizações setoriais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), com iniciativas desenvolvidas que podem melhorar a ação de *marketing* do destino, estão o Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, os COMTURs e as associações, destacando-se que

a maioria é sediada em Bonito, tendo como associados, em sua maioria, os estabelecidos nesse município. Isso reflete as diferenças na organização do setor de turismo, que existe entre Bonito e os demais municípios que compõem o polo.

Assim, segue abaixo a caracterização das principais organizações presentes no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em especial as associações, e sua contribuição para a melhora da ação do *marketing*.

Quadro 6 – Principais organizações setoriais atuantes no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em 2011.

Associação	Associados	Ações
Associação Bonitense de Proprietários de Agencia de Ecoturismo – ABAETUR Fundada em 1996. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados estão 80% do total de agências de turismo de Bonito.	13 associados: Agência Ar, Águas de Bonito, Big Tour, Abaetecotur, Bonito Way, Brasil Bonito Wetiga, Crisval Tour, Olho d'água, Peranta Viagens e Turismo, Refúgio Ecotur, Tucano Tour e Ygarapé Tour.	- participação, junto ao COMTUR de Bonito, de feiras e eventos para promover e comercializar o destino; - ações de orientação para os associados intermediarem a relação entre o turista e o atrativo; - participação junto da ABH em rodadas de negócios, como no Salão Nacional de Turismo – reuniões pré-agendadas entre operadores de turismo e fornecedores de todas as regiões, incluindo o destino.
Associação Bonitense de Hotelaria – ABH Fundada em 1997. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados, existem hotéis, pousadas, hotéis- fazenda e *resort*, todos em Bonito.	31 associados: Albergue da Juventude, Candeias Pousadas Guarany, Chalé Apart. Hotel, Chalé do Bosque, Eco Pousada Villa Verde, Excel Park Hotel, Hotel Arizona, Hotel Bonsai, Hotel Cabanas, Hotel Di Luna, Hotel Jandiá, Hotel Marruá, Hotel Paraíso das Águas, Hotel Pira Miúna, Hotel Pousada Água de Bonito, Hotel Pousada Araúna, Hotel Refúgio, Hotel Santa Esmeralda, Hotel Tapera, Pousada Água Azul, Pousada Água do MS, Pousada Céu de Estrelas, Pousada Chamamé, Pousada Peralta, Pousada Galeria Artes, Pousada Moinho de Vento, Pousada Olha D'Àgua, Pousada Rancho Jarinu, Pousada Remanso, Resort Hotel Zagaia, Wetiga Hotel.	Desenvolve ações de divulgação dos associados, dentre elas destacam-se: - participação como fornecedor local, junto a outras associações, em Rodadas de Negócios; - fomento a capacitação e qualificação profissional como o Programa Bem Receber Copa para melhoria do serviço prestado; - participação em eventos junto ao COMTUR de Bonito e outras associações para divulgar o destino e as empresas associadas.
ABRASEL Regional Bonito Fundada em 2005. Sediada em Bonito. Descrição: associados de Bonito, Jardim e Bodoquena.	20 associados: Boca da Onça, Cantinho de Peixe, Estância Mimosa Ecoturismo, Hotel Água de Bonito, Hotel Pira Miúna, Oca Bar, Padaria Colônia, Panificadora Thaly Enne, Pizzaria Vênus, Recanto Ecológico Rio da Prata, Restaurante Bom Tempero, Restaurante Casa do João, Restaurante Casarão, Restaurante Castellabate, Restaurante e Lanchonete Be Happy, Restaurante e Lanchonete do Bosque, Restaurante Pantanal Carnes Exóticas, Restaurante Santa Esmeralda, Taboa Bar, Vicio da Guia Café.	Desenvolve ações de divulgação dos associados, dentre elas destacam-se: - participação em eventos junto ao COMTUR de Bonito e outras associações para divulgar o destino e as empresas associadas.
ATRATUR	24 associados: Abismo Anhumas; Balneário Ecológico do sol; Barra do	Desenvolve ações de divulgação dos atrativos associados, dentre

Associação	Associados	Ações
Fundada em 1996. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados, existem atrativos de Jardim, Bodoquena e Miranda.	Sucuri; Boca da Onça Ecotur; Boia Cross e Cabanas Arvorismo; Bonito Aventura; Buraco da Arara; Ceita Corê; Centro de Convenções de Bonito; Dive Bonito; Estância Mimosa Ecoturismo; Fazenda San Francisco; Grutas de São Miguel; Ilha do Padre; Karajá Tour; Parque das Cachoeiras; Parque Ecológico Rio Formoso; Praia da Figueira; Projeto da Jiboia; Recanto Ecológico Rio da Prata; Rio do Peixe; Rio Sucuri; Taboa Fabrica de Encantos e Ygarapé Passeios.	elas destacam-se: - projeto "Apoio à Comercialização do Destino Bonito – Serra da Bodoquena (MS)" desenvolvido em 2010 junto às principais agências de turismo e operadoras nos maiores emissores nacionais de turista; - participação em feiras e eventos, acompanhando o COMTUR de Bonito, para divulgar e promover o destino.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABAETUR, ABH, ABRASEL Bonito e ATRATUR.

Além dessas associações existem ainda, porém sem ações de *marketing*, as seguintes associações ligadas ao setor de turismo: AGTB, AJA e ACEB.

2.2. ANÁLISE DOS MERCADOS GEOGRÁFICOS.

Adotando-se a os dados do sistema *Voucher* Único para a análise do volume histórico e projeções da demanda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), deduz-se que cada visitante realiza três passeios e, assim, obteve-se a seguinte evolução quantitativa da demanda:

Quadro 7 – A movimentação turística.

Ano	Entrada de Hóspedes	Hospedados	Taxa Ocupação UHs (%)	Permanência Média/Dias	Fluxo Visitação Atrativos	Receita Turística (em milhões)
2009	47.424	137.532	33,6	2,9	265.397	117.900
2010	59.675	220.801	41,3	3,7	276.164	125.000
2011	92.265	350.609	41,6	3,8	304.885	180.000
2012	120.831	471.242	36,6	3,9	371.609	220.000

Fonte: Receita Turística Total: valores aproximados através do número de visitações pelo valor médio gasto – Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio - prefeitura municipal, 2013.

Tomando-se como base o mesmo sistema de dados, é possível caracterizar o comportamento do fluxo turístico ao longo do ano, adotando, para isso, os dados mensais dos últimos cinco anos, quando se tem claramente demarcado um comportamento sazonal, com os picos de baixa, nos meses de maio e junho, e os de alta, coincidindo com as férias, nos meses de julho, dezembro e janeiro.

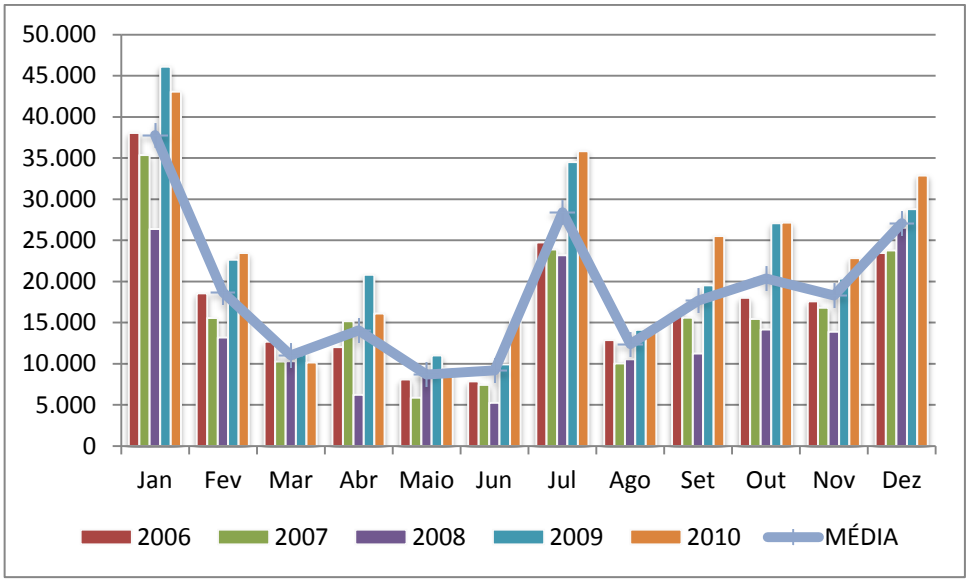


Figura 4 – Comportamento sazonal da emissão de *Voucher* no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), entre 2006 e 2010.
Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito, 2011.

Agregando as informações descritas ao longo da análise da demanda atual do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em um único quadro que sintetize o perfil desse visitante, tem-se:

- ✓ *Um homem; brasileiro, morador do Estado de Mato Grosso do Sul (em sua maioria), com idade entre 31 e 50 anos, com curso superior e renda familiar superior a seis salários mínimos.*
- ✓ *Viaja nas férias, com a família, utiliza carro como meio de transporte, organizando sua viagem com antecedência, porém comprando os passeios depois de chegar ao destino.*
- ✓ *Hospeda-se em hotéis e gasta entre R$ 51,00 a R$200,00 por dia, sem considerar as despesas com o deslocamento até o destino, permanecendo 3,9 dias na destinação.*
- ✓ *Os principais passeios que realiza estão ligados a trilhas e banhos, mas a maior expectativa dele está relacionada aos passeios de flutuação e à Gruta do Lago Azul.*
- ✓ *Para o turista, a beleza natural do destino é o seu maior diferencial, sendo os atrativos turísticos os empreendimentos de maior qualidade no polo e a infraestrutura urbana, e a gastronomia os de menor qualidade.*
- ✓ *Suas principais fontes de informação são parentes/ amigos e a internet, requisitando em especial dados sobre os atrativos turísticos e preços.*
- ✓ *Já conhecia o local, pensa em retornar e recomendaria o local a outras pessoas.*

Figura 5 – Síntese do perfil do turista do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em 2011.

Assim, além da caracterização do perfil do turista atual do polo, visando subsidiar o possível desenvolvimento de futuras estratégias e ações específicas para determinados segmentos consolidados, determinou-se destacar as peculiaridades da demanda desses segmentos supracitados, extraídas dos Cadernos e Manuais de Segmentação Turística, do Ministério do Turismo.

Segmento de ecoturismo e turismo de aventura.
O Caderno de Segmentação Turística, do Ministério do Turismo, com orientações básicas sobre ecoturismo e o referente ao turismo de aventura, adotam o perfil do turismo

caracterizado na Pesquisa de Perfil do Turista de Aventura e Ecoturismo no Brasil (BRASIL, 2010b), sendo:

- Idade entre 18 a 29 anos;
- A maioria é do sexo masculino;
- Solteiros;
- Ensino superior incompleto;
- Classe social B;
- Hábitos de viajar em grupos;
- Contribui para o planejamento da sua viagem;
- Demonstra respeito pelo ambiente natural e social; e
- Exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação.

Segmento de negócios e eventos.
Embasado no Caderno de Segmentação Turística, do Ministério do Turismo, referente ao turismo de negócios e eventos, nota-se um perfil distinto, sendo turistas com escolaridade superior, elevado poder aquisitivo, que realizam gastos elevados em relação a outros segmentos e, por consequência, valorizam praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade (BRASIL, 2010d):

- Faixa etária: entre 35 e 44 anos;
- Grau de formação escolar: nível de formação superior;
- Ocupação principal: empregados do setor privado;
- Faixa de renda média: até US$ 3.000,00;
- Viaja sozinho;
- Organização da viagem: com agência de turismo ou organizado pelo próprio turista;
- Tipo de hospedagem: em hotéis;
- Gasto médio diário individual: US$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer;
- Permanência média: 6,8 noites.

Segmento de turismo cultural.
Nesse segmento em específico, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010c), aponta a existência de dois tipos de turistas:

- Os que têm como motivação principal da viagem o interesse específico na cultura, se deslocando especialmente para esse fim; e
- Aqueles que têm a cultura como motivação secundária ou complementar da viagem, deslocando-se ao destino em função de outras motivações, o que faz da cultura uma opção de lazer.

Os dados do Caderno do Segmento de Turismo Cultural indicam o seguinte perfil do turista cultural, caracterizado para o segmento:

- Alto índice de escolaridade;
- Viajam acompanhados (amigos, família, casal);
- A cultura é o fator de motivação da viagem;
- A musicalidade, as danças e a hospitalidade são destacadas como as características mais valorizadas, seguido das manifestações populares, artesanato e gastronomia.

Segmento do turismo de pesca.

No próprio Caderno de Orientações Básicas do Segmento de Pesca, elaborado pelo Ministério do Turismo, é reconhecida a limitação de informações sobre o perfil do turista de pesca brasileiro, sendo adotada caracterização do turista de pesca do Pantanal (BRASIL, 2008 p. 24):

- Faixa etária entre 30 e 50 anos;
- Sexo masculino;
- Nível superior;
- Gasto médio de R$ 1.500,00;
- Pequenos grupos.

2.2.1. Potencialidades e tendências mercadológicas para o turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

O crescimento do mercado doméstico de turismo depende de alterações nas condições de consumo da demanda turística potencial e nas características da oferta turística.

Quanto à oferta, o ecoturismo no polo poderá ganhar consumidores a partir da concorrência favorável diante de outros bens e serviços (entretenimento doméstico - via *games* e redes sociais, aquisição de automóvel e utensílios para o lar, reforma da casa etc.), na medida em que passar a ofertar bons produtos a preços competitivos.

Do lado da demanda, o mercado turístico nacional, formado por cerca de 42,8 milhões de pessoas que consomem viagens domésticas, segundo estimativa da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2006), pode crescer a partir de melhorias nas condições gerais de consumo turístico, como:

- Aumentos no nível de renda;
- Mudanças no gosto e hábitos dos consumidores;
- Aumento do tempo livre disponível.

Desta forma, mesmo que ocorram alterações significativas na oferta turística brasileira, essas deverão levar a um real crescimento do mercado somente se forem acompanhadas de mudanças também nas condições gerais de consumo, o que vem ocorrendo no polo em estudo desde 2009[11], quando o turismo interno se caracterizou como grande atividade das pessoas que ascenderam à classe média, o que poderá se refletir favoravelmente nos fluxos de ecoturistas, turistas de aventura, turistas que viajam com as famílias e aqueles que viajam em grupos, seja em ônibus ou voos *charter*.

Essa realidade, que também se apresenta como tendência para os próximos anos, unida a outras mudanças no cenário econômico do país, como a redução da taxa de juros e a redução relativa dos preços dos produtos turísticos, proporcionam uma tendência considerável de massificação do consumo turístico, apesar de não ser essa a vocação dos atrativos no polo. Estes, a partir da definição da sua capacidade de carga (*carrying capacity*) são voltados para a visitação controlada (*Vouchers*) e para um número reduzido de pessoas por dia. Porém, mesmo que as pessoas venham ao polo em grande número, a quantidade de atrativos permite descentralização dos fluxos, quando as agências operadoras dos Vouchers realizarem um controle eficaz.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), encontra-se, geograficamente, relativamente afastado dos principais centros emissores do país. Sob este aspecto, cabe destacar que os estados das regiões Sudeste e Sul totalizam 78,9% do mercado emissor de turistas domésticos do Brasil e localizam-se a uma distância significativa do polo. Desta forma, com

[11] Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito, 2011 e FUNDTUR (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

relação à grande parte do mercado doméstico de turismo, a região do polo constitui-se uma destinação potencial apenas para o conjunto de viagens de média e longa duração.

Quanto ao mercado potencial intrarregional, este tende a crescer na medida em que o poder aquisitivo das pessoas também cresce, a ponto de favorecer viagens para o polo, mesmo que com estadas mais longas, pois, para este tipo de visitante, o alojamento ocorre na casa de amigos e familiares, ou não gera o pernoite – quando as pessoas retornam às suas localidades de origem no mesmo dia. Apesar de se julgar que este tipo de turismo não gera renda para a destinação, ressalta-se que se trata de uma visão equivocada, pois mesmo que por um dia, há consumo de alimentos, bebidas, sorvetes, combustíveis etc.

Dentro da categoria do turismo intrarregional, acredita-se no crescimento da participação dos visitantes do entorno do polo, quando da realização de eventos que, de acordo com a característica da região, são relacionadas aos bovinos (festas de peão), o agronegócio e também às festividades culturais, principalmente aquelas relacionadas com eventos religiosos.

Destaca-se que a constituição de grandes empreendimentos receptivos ou visitas caras aos atrativos, traz alguns conflitos e prejuízos que não podem ser desprezados. Em diversas localidades, a oferta destinada exclusivamente aos mercados não regionais está frequentemente relacionada a grandes investimentos privados, de origens não locais, concentração espacial, impactos ambientais negativos e pequeno efeito multiplicador para a economia local. São aspectos conflitantes com modelos sustentáveis de desenvolvimento turístico, como aquele que ocorre no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A análise de tendências e perspectivas do consumo turístico deve considerar a motivação de viagem como variável fundamental, pois os distintos fluxos de turistas apresentam características significativamente diferentes.

A demanda para o turismo de negócios e de eventos no polo se apresenta com potencial de crescimento, destacando-se os centros de eventos de Bonito e de Jardim, que, estruturados para o receptivo dessa demanda, resultam em turistas que permanecem mais tempo (a duração do evento) e de maior gasto no consumo de alojamentos, alimentos, bebidas e suvenires. A característica do agronegócio na região do entorno do polo favorece a realização de eventos que deverão ser tratados de forma diferenciada no *marketing*, uma vez que seus interesses primordiais não residem na visita aos atrativos, mas que poderá ocorrer, de acordo com as comissões organizadoras.

Em pesquisa realizada por FRATA (2007)[12], identificaram-se os fatores de diferenciação do polo diante de outras destinações turísticas, conforme se observa no quadro a seguir:

Quadro 8 – Fatores de diferenciação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Descrição	**Frequência**
Beleza Natural	23,3%
Conservação Ambiental	12,1%
Infraestrutura	16,2%
Organização	16,2%
Alto Preço	5,1%
Não Conheço	16,2%
Outros	**10,9%**

[12] Pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa (entrevistas semiestruturadas) foi aplicada junto a representantes do *trade* entre fev/2006-jan/2007. A pesquisa quantitativa foi aplicada entre 6 e 9 de jan/2007, junto a 96 turistas na Gruta do Lago Azul.

Fonte: FRATA, 2007.

O aspecto da beleza natural foi aquele mais pontuado pelos entrevistados (23,3%), porém, outros itens como a infraestrutura, organização da visitação e a conservação ambiental também tiveram pontuação significativa (por volta de 16%).

E assim, buscando-se informações em todas as mídias e estudos (alguns ainda no prelo) demonstram a significância dos atrativos do polo no mercado do turismo – real e potencial.

2.2.2. Demanda turística potencial - Nacional.

Como demanda turística potencial entende-se o grupo de pessoas que têm intenção de viajar para uma destinação turística, mas que, por algum motivo, ainda não o fizeram, mas que poderão fazê-lo se forem estimulados por ações de *marketing* adequadas ao produto que se quer vender.

No caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), da amostragem da FNRH, que compilou os dados tanto de turistas nacionais como internacionais, extraiu-se que na motivação da viagem (quadro a seguir), o turismo correspondeu, em 2009, a 94, 5% ao fluxo turístico no polo, e 4,5% aos negócios. Assim, apesar de restrito, o turismo de negócios (eventos) poderá se tornar uma boa alternativa para o polo na baixa estação, diante da implantação de centros de eventos em Bonito e Jardim, além dos espaços existentes nos hotéis e pousadas.

Quadro 9 – Motivação da viagem do turista nacional e internacional do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, em 2005, 2007, 2008 e 2009.

Descrição	2005	2007	2008	2009
Negócio	5,0%	13,0 %	19,3%	4,5%
Turismo	72,1%	72,%	68,8%	94,5%
Saúde	0,1%	0,1%	-	
Lazer	7,4%	9,3%	-	
Estudo / Ensino	0,7%	1,4%	-	
Esporte	0,4%	-	-	
Convenção/Evento	6,7%	4,0%	-	
Religioso	0,1%	0,1%	-	
Outros	4,4%	4,9%	8,5%	1,0%
Não informado	4,4%	0,1%	3,8%	
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

Especificamente quanto ao turista internacional, o qual representa 3,6% do fluxo total de turistas do polo (em 2009), acredita-se que o seu principal motivo de viagem é o ecoturismo, sendo as demais motivações, como a participação de eventos, fatores complementares com menor influência na decisão do turista estrangeiro de viajar para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, conforme informações do *trade*.

Da pesquisa realizada em 2009 pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul[13], sediada em Bonito, demonstra que a motivação do turista, ao segmentar a atividade turística, verificou-se que o principal motivo da viagem é o ecoturismo, seguido pelo turismo de eventos e o turismo de aventura.

[13] Pesquisa de Perfil do Turista/Visitante e Estrutura Receptiva da Gruta do Lago Azul, aplicada entre 15 a 22 de novembro de 2009, pela UFMS, com 135 turistas nacionais e internacionais.

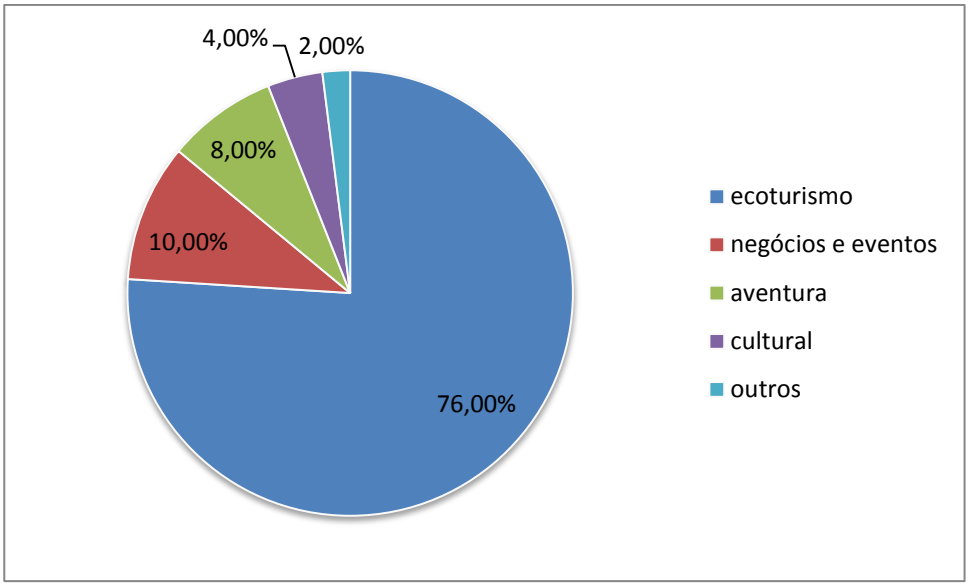


Figura 6 – Motivos da viagem do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena (MS).

Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2009).

Diante disso, verificou-se que uma pesquisa realizada pela FIPE, em 2010, (no prelo) com as pessoas que pretendem realizar uma viagem de ecoturismo no país, teve como foco a região sudeste, de onde procede a maioria dos ecoturistas (59%). Abaixo, algumas considerações da pesquisa.

- **A influência da imagem (mídia), dos atrativos, da distância, da infraestrutura, dos meios de hospedagem e de transporte, e do preço, na escolha do local a ser visitado.**

A mídia no Brasil vem destacando a região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em documentários na TV, em programas especiais e filmagens realizadas por profissionais do Brasil e do exterior, em suplementos de jornais e revistas específicas, que, apresentadas nos polos emissores, estimulam as pessoas a visitar a área e conhecer “ao vivo” os atrativos que viram nas reportagens.

Dos textos divulgados em sites e dos folders, destaca-se o fato de Mato Grosso do Sul possuir um cenário ideal para a prática da atividade do turismo de aventura e o ecoturismo, além do turismo familiar, onde existem verdadeiros “santuários”, que podem servir para praticá-los. A impressionante diversidade geográfica, cultural e ecológica, também apresenta um potencial único para a atividade.

A divulgação da definição da capacidade de carga (*carrying capacity*) pelos serviços de controle ambiental, e o cumprimento nos atrativos do número de pessoas permitidas por dia, em cada um, chegam ao conhecimento do público-alvo, gerando a imagem de uma destinação onde o turismo é praticado de forma controlada, com o objetivo de manter a diversidade e a atratividade deste parque natural.

O recente empenho na definição do Geopark, cuja delimitação está definida em uma área mais ampla do que a do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), vem corroborar a imagem favorável da região, constituindo-se em um dos poucos do mundo, e que favorece a imagem internacional da área.

Com relação à distância entre os mercados potenciais de ecoturistas do Brasil e a região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), deduziu-se dos cálculos das distâncias rodoviárias, que a região do polo fica distante (cerca de 1.300 km) do seu principal emissor – São Paulo.

Trata-se de uma distância difícil de percorrer em pouco tempo, de modo que apenas no deslocamento - São Paulo – polo, o turista consumirá um tempo maior de viagem, que se constitui em um empecilho para a chegada em automóveis próprios. Cabe destacar que há voos regulares nas quintas e domingos, que permitem chegar de avião até o aeroporto de Bonito, além de uma cia. aérea que faz diariamente o transfer entre o aeroporto de Campo Grande e o de Bonito.

Considerando as viagens aéreas de voos regulares, estes fazem o trajeto São Paulo para Campo Grande em 01h30, seguindo então de automóvel ou "van" para a região do polo, em cerca de 3 horas de viagem.

Uma das formas para dirimir os esforços aéreos e automobilísticos citados, seria a otimização de novos voos regulares para o aeroporto de Bonito.

Diante disso, o deslocamento dos turistas até a região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), passa a ser oneroso para o visitante potencial, que terá que pagar pelas visitas aos atrativos, hospedagem e alimentação, de modo que, as pesquisas realizadas pela UFMS (2011), apresentam um visitante com um poder aquisitivo de médio para alto, que, potencialmente, tem recursos para viajar até a região e usufruir dos seus atrativos. Alguns (de 2 a 4) atrativos estão incluídos nos "pacotes" nacionais e internacionais para o polo, o que não inviabiliza a possibilidade do turista ter o desejo de visitar outros, para cuja visitação terá que pagar a mais.

- **As épocas do ano em que a probabilidade de realizar viagens é maior, se há a possibilidade de viajar em outros períodos e, no caso de resposta afirmativa, o que atrairia o possível visitante.**

A sazonalidade turística ou sazonalidade da demanda turística é um fenômeno que é caracterizado pela instabilidade entre oferta e demanda nos determinados períodos do ano, mais especificamente, no caso do turismo, conhecidos como épocas de alta e baixa estação.

Estações do ano (de frio e de calor), férias escolares e de trabalho e poder aquisitivo são fatores que podem influenciar a sazonalidade da demanda turística.

Ela é indesejável para os equipamentos turísticos, porém, muito poucas destinações conseguiram superá-la. Nas épocas de baixa estação, pode ocorrer até a inviabilização financeira de empresas receptivas e, consequentemente, desempregos. Durante a alta estação, ela pode gerar inflação no núcleo receptor. O ideal é que haja equilíbrio entre oferta e demanda durante todo o ano, evitando assim a sazonalidade e os fatores prejudiciais à atividade turística que são por ela causados.

Um dos mais significativos motivos da sazonalidade no polo relaciona-se, como em todo o Brasil, primeiramente, com as férias escolares, que geram uma alta estação nos meses do alto verão no Hemisfério Sul (janeiro e fevereiro) e em julho, registrando-se 40% de visitantes em finais de semana normais, e 72% em feriados prolongados, conforme se observa a seguir.

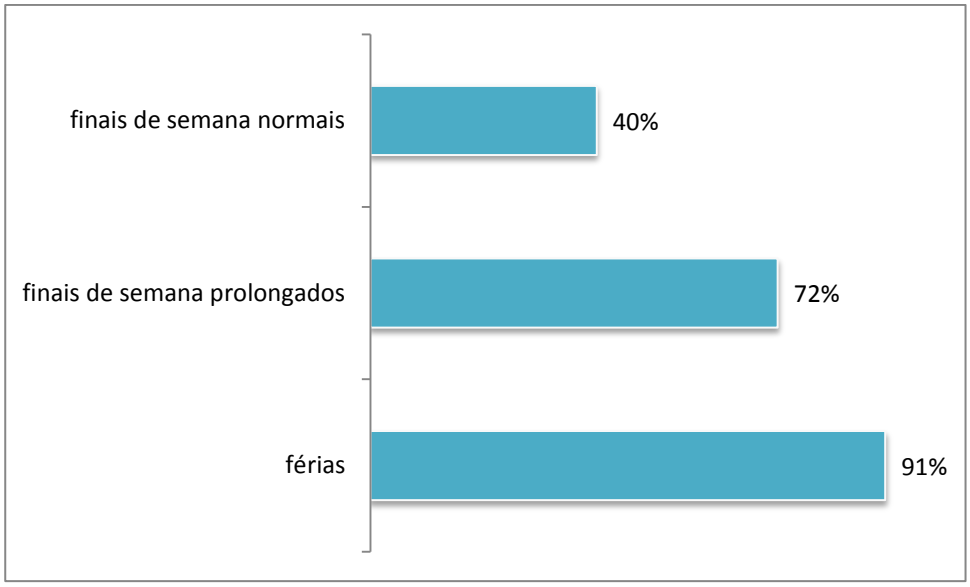


Figura 2 – Época de viagem do turista de aventura e ecoturista ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em 2009.
Nota: Respostas múltiplas.
Fonte: PDITS Polo de Bonito-Serra da Bodoquena (2011, no prelo).

O período da baixa estação propicia a oportunidade - que ainda deverá ser melhor desenvolvida nos equipamentos receptivos – de baixar os preços e, com isso, atrair outros segmentos da demanda, como, por exemplo, as pessoas idosas, excursões escolares; além de que a baixa estação propicia as viagens de casais com filhos que ainda não frequentam a escola, casais sem filhos e jovens em viagem de estudos, atrair o turista de aventura que deseja fruir dos atrativos e da natureza em geral, a um bom preço e sem a presença de muitas pessoas que geram a espera por vagas no agendamento da visitação aos atrativos.

Nesse sentido, atualmente são oferecidos aos turistas de eventos, pacotes que complementam a visitação ao polo com atividades noturnas de ecoturismo e turismo cultural (Rota Boiadeira, Projeto Jiboia etc.) ou ainda passeios de maior duração como flutuações e contemplações.

Mais recentemente, com a pavimentação da Rodovia MS-178 (que interliga Bonito e Bodoquena) encurtando o tempo de viagem do turista localizado em Jardim ou Bonito com destino ao Pantanal em Miranda-MS, e com as melhorias implantadas no acesso a Ponta Porã-MS, aumentou a oferta de pacotes turísticos que oferecem passeios no polo e de compras em Ponta Porã e Paraguai, distantes cerca de 250 km de Bonito, ou passeios no Pantanal, no município de Miranda, que localiza-se a aproximadamente 140 km de viagem de Bonito. Geralmente nesses pacotes, o turista permanece hospedado no polo, ou ele retorna após um ou dois dias de viagem.

- **Os fatores que contribuem, ou não, para um maior tempo de permanência e para o retorno ao local visitado.**

Complementando o percentual de intenção de retorno ao destino apresentado, durante uma pesquisa realizada no Festival de Inverno, em 2010, verificou-se que 11,9% dos turistas estavam visitando o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) pela primeira vez e os demais (88,1%) estavam retornando (UFMS, 2011).

Ainda de acordo com a mesma fonte, justificado pelos fatores da qualidade percebida pelo turista que visita o polo, e que diferenciam o destino no mercado turístico, tem-se um elevado nível de satisfação, 97,4% dos visitantes em 2010 (UFMS, 2011), assim como um alto índice de intenção de retorno ao destino por 77,89% dos turistas entrevistados, contra 22,11% que declararam que não retornariam ao polo.

O efetivo retorno à destinação ou a intenção de fazê-lo se constitui em um fator positivo para o polo, uma vez que, para estes turistas, o custo das ações promocionais será bem menor do que para aquele que se pretende conquistar para a visita aos atrativos da região.

Um maior tempo do turista na destinação será o resultado da qualidade não só dos atrativos, mas também dos serviços prestados aos visitantes, destacando que a cordialidade das pessoas empregadas ou proprietárias dos equipamentos turísticos do polo, atua como fator desencadeador da satisfação do turista e, consequentemente, o seu interesse em retornar ao lugar.

Estes números sinalizam que os atrativos do polo se constituem em uma destinação turística que agrada ao visitante e que, no futuro, os responsáveis pelos serviços e atrativos deverão continuar com a estratégia atual de bem servir e de manter a atratividade dos seus recursos naturais e culturais.

As principais atividades que os ecoturistas pretendem desenvolver nas áreas naturais conservadas, de acordo com pesquisa realizada nestas localidades[14], são a contemplação e o contato com a natureza, que poderá ser realizado nos rios que oferecem a flutuação e a observação de peixes, e algumas cavernas de fácil acesso e caminhadas no seu interior, além da observação de aves, da fauna em geral e também da flora.

Já os turistas de aventura, buscarão no polo as atividades radicais, como o *rapel,* a visitação às cavernas, mergulhos na Lagoa Encantada, a descida no abismo Anhumas, o *rafting* nos rios com corredeiras etc.

Quanto maior a satisfação do turista, ou quanto mais tempo e dinheiro ele tiver disponíveis, permanecerá mais tempo. O primeiro é um fato endógeno e tem a ver com a qualidade dos serviços e dos atrativos; já o segundo, é exógeno ao polo e, portanto, não controlável pela oferta.

2.2.3. Demanda turística potencial – Internacional.

Com o objetivo de proporcionar uma ampla visão do mercado internacional para o Brasil, com foco no ecoturismo, a IPK – *Internacional* realizou uma pesquisa em 2006, (no prelo)[15] que abrangeu vários segmentos dos operadores turísticos em vários mercados emissores, ou não, para o ecoturismo no Brasil. Constituiu-se de uma entrevista em cada uma das categorias de operadores turísticos:líderes no mercado de viagens, especialistas em viagens de longa distância, especialistas em viagens para a América Latina, incluindo o Brasil, e as viagens voltadas para o ecoturismo no país, em cruzeiros marítimos e fluviais, especialistas em ecoturismo e especialistas em viagens educativas.

Aplicaram-se 66 questionários em 11 mercados internacionais do turismo considerados como prioritários pelo Ministério do Meio Ambiente (2006), para o Brasil: Itália, França, Alemanha, Inglaterra, Portugal, Espanha, Japão, China, Argentina, Estados Unidos e Canadá, todos eles mercados potencias de longa distância[16].

Todas as análises se voltam para a importância do ecoturismo nos países estudados e as oportunidades de mercado que se apresentam para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A seguir, detalham-se os aspectos específicos de cada país estudado.

[14] [109] EMBRATUR/FIPE. **Estudo sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados**. Brasília: EMBRATUR, 2002.
[15] Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil. 2006. FIPE, IPK International e Ruschmann Consultores. (no prelo).
[16] Viagem aérea com mais de 6 horas de duração.

Alemanha.
De acordo com a pesquisa citada, mais da metade dos turistas alemães viaja para praticar atividades na natureza, independentemente da sua tipologia. Porém, este fato não significa, necessariamente, que as viagens sejam especificamente de ecoturismo. No ano do estudo (2006), 48,4 milhões de turistas alemães realizaram viagens internacionais. A estimativa da OMT sobre o volume das viagens para o turismo de natureza, e aquelas de ecoturismo, foi que cerca de 59,3% dos turistas alemães realizaram viagens de turismo de natureza (28,7 milhões de pessoas), e 30% o fazem com a motivação para o ecoturismo, e que incluíram atividades como a observação da vida selvagem e visitas a parques nacionais (14,5 milhões de turistas).

Canadá.
No Canadá, não se realizam pesquisas específicas sobre as viagens de ecoturismo e não há estudos que indiquem o volume atual do mercado, ou o potencial de viagens internacionais. As pesquisas realizadas analisam apenas o perfil das viagens e concentram-se, majoritariamente, naquelas realizadas para os Estados Unidos. As pesquisas existentes focalizam muito mais a tipologia das atividades e os atrativos do que os aspectos motivacionais. Basicamente, detectou-se a importância da vida selvagem ou da natureza nas viagens dos turistas canadenses.

Com base neste estudo, entre 15% e 20% da população canadense, têm interesse em atividades relacionadas ao ecoturismo. Cerca de 18,6% deles participaram de atividades de observação da vida selvagem (4.627.531 pessoas). Quase a metade da população (cerca de 12,4 milhões de pessoas), realizaram atividades ao ar livre, como a observação de paisagens, *camping*, fotografia, canoagem, *hiking*, entre outras. Do total destes turistas, aproximadamente a metade visitou um parque ou área protegida para realizar atividades ao ar livre.

Espanha.

Por meio da análise dos dados, verificou-se que, entre 5% e 6% do turismo emissivo da Espanha, correspondeu às viagens de ecoturismo, o que representa de 60 mil a 100 mil turistas. O turismo emissivo do país ainda é pequeno, se comparado com os demais países da Europa, uma vez que os turistas espanhóis realizam mais viagens internas. As atividades relacionadas com o ecoturismo, identificadas nas pesquisas, envolvem a apreciação de paisagens, a natureza em geral e as visitas a parques nacionais.

Estados Unidos.

Na pesquisa realizada neste país, os turistas são questionados quanto às atividades realizadas durante sua permanência em outros países, em uma listagem de 23 possibilidades Dentre elas, aquelas que se relacionam com o ecoturismo são: i), as excursões ambientais/ecológicas; ii), viagens com guias; iii), visitas a destinos com herança cultural; iv), visitas a parques nacionais; v), *camping;* e, vi), caminhadas. Com base nestas informações, estimou-se que 4,5% a 5,5% do total de viagens emissivas dos Estados Unidos são de ecoturismo, o que significa um volume de 1,2 a 1,5 milhão de turistas por ano.

França.
Percebeu-se que os franceses, quando viajam, não estabelecem distinção entre a natureza e a cultura. Do total de entrevistados, 16% responderam que gostam de apreciar a natureza e a vida selvagem durante suas férias, e 14% gostam de conhecer outras civilizações, pessoas e culturas. Em outra pesquisa, realizada pela Associação Francesa do Turismo Internacional – AFIT (*Association Française du Tourisme International* – 2006), identificou

que, mais de 50% dos turistas franceses procuram produtos que combinem natureza, tradições e artesanato, assim como o patrimônio arquitetônico.

Inglaterra.

Com base nos dados obtidos, é possível classificar as viagens dos turistas ingleses em quatro categorias: i), de negócios; ii), de férias; iii), de visitas a parentes e amigos; e, iv), um composto entre estes três tipos.

Na pesquisa, cerca de 16% dos entrevistados afirmaram que venderam viagens de longa distância, e apenas uma pequena parcela dos turistas apresentou motivações relacionadas ao turismo de natureza ou ao ecoturismo.

Cerca de 75% dos operadores responderam que, tanto a primeira como a segunda razão para realizarem as viagens, são classificadas como motivações tradicionais: i), relaxar; ii), "sol e praia"; e, iii), visita a amigos e parentes.

As motivações de viagem relacionadas ao turismo de natureza e ao ecoturismo foram: i), apreciar novas paisagens – primeira motivação para 8% e, segunda para 14%; ii), descobrir novas culturas – primeira motivação para 4% e segunda para 6%; iii), vivenciar aventuras e diversão em ambientes naturais – motivação principal para 3% e motivação secundária para 3% dos clientes dos agentes entrevistados; iv), apreciar a vida selvagem e ver a natureza intocada foi a principal motivação para 1%, e a motivação secundária para 3% deles. Desta forma, tem-se que, entre 16% e 26% dos turistas ingleses, realizam viagens com motivações ligadas ao ecoturismo ou ao turismo de natureza.

Itália.

A partir da pesquisa, verificou-se que o ecoturismo é um nicho de mercado reduzido, uma vez que, apenas 2% do turismo emissivo é voltado para esse tipo de viagem. Embora seja pouco representativo, 77% dos operadores identificaram que as viagens de ecoturismo já vêm ocorrendo no país. Os participantes da pesquisa esperam que o mercado do ecoturismo apresente um crescimento de 20%, nos próximos anos.
Identificou-se, também que, na Itália, as atividades relacionadas ao ecoturismo (doméstico) são realizadas por cerca de 2% da população, e envolvem atividades como o agroturismo, *campings,* o "volunturismo", turismo escolar em áreas naturais e atividades de educação e de interpretação ambiental.

China.

Apenas recentemente os turistas chineses tiveram permissão para viajar para o exterior. Por isso, muitos deles ainda não podem ser considerados turistas internacionais experientes, e o seu número ainda é reduzido, se comparado ao elevado número da sua população.

De acordo com os operadores turísticos entrevistados, a China se constitui em um mercado de viagens de longa distância, com um potencial elevado de expansão, mas que, atualmente, ainda apresenta números pouco significativos.

O *trade* chinês registrou um crescimento das viagens para o Brasil no ano de 2005, assim como nos últimos cinco anos. Apenas dois dos operadores entrevistados registraram um declínio no número de viagens. De acordo com a maioria das respostas, este desempenho favorável se deve a um melhor conhecimento do Brasil (é o mais conhecido dos países da América do Sul) e também porque os turistas mais experientes geraram uma demanda para outras destinações, para além das clássicas viagens para a Europa e para os EUA.

Japão.
Aproximadamente 2.600 clientes de quatro operadores turísticos japoneses entrevistados, viajam anualmente para o Brasil. Em 2005, eles atenderam a 1.327 milhões de clientes e, destes, o segmento que viaja para o Brasil é de apenas 0,2%. O número de viagens vendidas de ecoturismo, em 2005, foi de cerca de 270 viagens, o que corresponde a 10% de todas as viagens para o país.

Os operadores japoneses constataram um aumento na demanda para o Brasil nos últimos cinco anos. Aqueles que registraram crescimento nas viagens para o Brasil atribuem o fato à diversificação geral dos padrões de viagem dos seus clientes, e ao crescimento do segmento de turistas com mais de 65 anos de idade. Os operadores citaram, ainda, que o *marketing* desenvolvido pelo Brasil, no Japão, focado nas suas regiões Central e Sul, teve efeito favorável e imediato nas vendas para os turistas japoneses.

Para o futuro, o *trade* do Japão espera o crescimento das viagens de longa distância e, apenas um deles, acredita que o mercado irá estagnar. A maioria dos operadores turísticos entrevistados vê o Brasil como um mercado em expansão, com previsão de 50% a 65% de crescimento, com base no conhecimento do mercado japonês e devido à divulgação "boca a boca" relacionada ao contato entre turistas que viajam com frequência, ou que já visitaram o Brasil, por meio de parcerias com outros operadores. De forma geral, os entrevistados acreditam no crescimento significativo das viagens dos turistas japoneses para destinos brasileiros de ecoturismo.

Os entrevistados entendem que a experiência da viagem de ecoturismo para o Brasil apresenta grande possibilidade de expansão e, dentre os seus clientes, constataram que, aqueles que visitaram a região Amazônica mostraram-se muito satisfeitos com a viagem. Segundo os operadores, os itens "conhecimento da natureza" e "contato com as populações locais" podem aumentar a satisfação dos turistas japoneses na Amazônia Legal, e motivar o incremento das viagens e uma permanência mais longa na região. Porém, a demanda ainda é pequena e os operadores japoneses hesitam em expandir o mercado, por desconhecerem o que os destinos brasileiros de ecoturismo podem oferecer aos seus clientes.

Argentina.
O *trade* turístico da Argentina apresentou várias tendências com relação às viagens para o Brasil nos últimos cinco anos. Enquanto a maioria dos mercados internacionais pesquisados neste estudo apresentou crescimento da demanda para o turismo emissivo, a Argentina apresentou um declínio nos fluxos.

Um dos operadores entrevistados apresentou números detalhados, que se correlacionam significativamente com outras informações sobre o desenvolvimento do mercado argentino, em geral. Entre 2000 e 2002, o número de turistas emissivos caiu 85%, mas, segundo ele, o mercado tem demonstrado uma recuperação constante desde 2002, embora ainda se situe 40% abaixo do número de viagens registrado em 2001. Outro operador entrevistado afirmou que o seu volume de vendas de viagem situa-se, atualmente, em 1/3 do que vendia em 2001. Na visão de outro operador, a diminuição da demanda para o Brasil está consolidada.

O *trade* argentino acredita que as viagens de longa distância crescerão nos próximos anos, embora um deles não veja essa possibilidade. Para o Brasil, dois operadores esperam o crescimento do mercado, enquanto outros dois entendem que o mercado está estagnado. Como o Brasil é para os argentinos, antes de tudo, um destino de "sol e praia", a concorrência dos preços oferecidos pelos programas "*all inclusive*", do Caribe, passa a ser um desafio. Segundo os operadores entrevistados, um item importante nos fluxos de viagem

entre os dois países vizinhos é a flutuação do câmbio das suas respectivas moedas, que estimula os preços, ora para as férias no Brasil, ora para férias de brasileiros na Argentina.

O nível de satisfação dos clientes argentinos nas viagens para o Brasil é similar àquele dos demais mercados internacionais pesquisados. Três operadores têm uma clientela satisfeita com as viagens de ecoturismo para o Brasil, e um deles reportou sua clientela como insatisfeita. Nenhum operador entrevistado avaliou seus clientes como "muito satisfeitos" com a viagem. Este fato indica: que as expectativas dos turistas argentinos não foram atendidas, na experiência da viagem de ecoturismo para o Brasil, e que alguns operadores argentinos enviaram grupos sem afinidade com a destinação – uma vez que, como já destacado, a motivação de viagem deles ao Brasil é para o "sol e praia".

- **O interesse do mercado pelo destino Brasil e as áreas turísticas prioritárias, em particular.**

Da análise das respostas dos especialistas entrevistados, identificou-se nas tendências para o ecoturismo no Brasil, um aumento do *voluntourism (*turismo de voluntariado*)* e o turismo com uma boa causa, e ainda o *safe risks* – riscos (porém) "seguros" que se relacionam com o ecoturismo e o turismo de natureza, e os especialistas enfatizam o crescimento das exigências por um meio ambiente "puro e limpo".

O crescente cuidado com os problemas ambientais e sociais e seu relacionamento com o turismo incrementa a busca por destinações "não problemáticas". O turista não gosta da idéia que ele é o causador de danos na região que visita e, na dúvida, opta por uma destinação "sem problemas". Cientes do significativo crescimento no segmento da responsabilidade social, os especialistas identificaram um cuidado crescente, por parte dos turistas, e que estes passaram a entender que o eco+natureza pode ser uma experiência prazerosa.

- **Os possíveis fatores que impedem ou estimulam a visita ao Brasil.**

Na avaliação dos requisitos exigidos por cada mercado/segmento e os aspectos dos produtos que precisam ser melhorados para se tornarem mais competitivos, o estudo identificou cinco elementos que interferem nas mudanças no turismo: *o* social, o tecnológico, o econômico, o ecológico e o político. Para um turismo sustentável e a consolidação do Brasil como um destino ecoturístico, entende-se que as seguintes tendências são muito importantes:

- Mudanças sociais:
  - Crescente preocupação das pessoas com a saúde: as destinações com riscos potenciais à saúde estarão sob pressão. Regiões com águas e praias poluídas, ar contaminado, paisagens devastadas, doenças transmissíveis etc., serão evitadas pelos turistas;
  - Os valores ecológicos, éticos e sociais, serão muito importantes para as pessoas;
  - Individualismo: a demanda por viagens individuais crescerá, enquanto aquela por "pacotes" de viagem, diminuirá;
  - A consideração pelos valores individuais das pessoas está crescendo, provocando uma nova competição no mercado pelos diversos tipos de motivação.

- Mudanças tecnológicas:

- As tecnologias de distribuição, o acesso, a capacitação de pessoas e a comunicação continuarão a expandir-se;

  A comunicação com o turista e as formas das reservas de passagens irão se tornar cada vez mais simples, rápidas e baratas;
- Transporte: prevê-se um número maior de conexões internacionais, mais rápidas e mais baratas;
- Engenharia de ponta: descoberta e desenvolvimento de destinações novas e não acessíveis anteriormente, como hotéis subaquáticos, ou viagens espaciais;
- A tecnologia para o controle do ambiente será cada vez mais importante. As regiões sob risco de desastres naturais tornar-se-ão dependentes de rápidos sistemas de alerta e de tecnologia para o controle do clima;
- Georreferenciamento, *Google Earth* e o *GPS*: facilidades para o mapeamento de qualquer destinação em termos mundiais;
- Serviços de rastreamento: os turistas poderão ser "marcados" (com *chip`s*) e monitorados em qualquer lugar, e em qualquer tempo.

- Mudanças econômicas:
  - Competitividade mais intensa: os turistas exigirão mais serviços a custos cada vez menores;
  - *Boom* da Ásia: o dinheiro e o poder mover-se-ão para estes países;
  - Polarização da demanda: o segmento de viagens a preços médios sofrerá intensa pressão de produtos, ou muito baratos, ou muito luxuosos.

- Mudanças ecológicas:
  - A natureza intocada será um produto cada vez mais raro e mais valorizado;
  - Mudanças no clima: mudanças regionalmente favoráveis e/ou desfavoráveis;
  - Expectativa do aumento das tecnologias limpas como combustíveis para substituir aquelas mais poluentes e derivadas do petróleo;
  - Os congestionamentos de tráfego nas rodovias tornar-se-ão um problema crônico e as consequências dos seus efeitos aumentarão, fazendo com que as viagens passem a ser um tipo de tortura;
  - Buraco na camada de ozônio: busca por destinos que ofereçam opções de lazer interessantes, porém em locais protegidos de raios nocivos;
  - As ações de mínimo impacto em toda a cadeia produtiva do turismo serão consideradas um diferencial, verificando-se todos os tipos de impacto potencial, que a atividade poderá causar à região.

- Mudanças políticas:
  - As incertezas políticas crescerão e interferirão no número e nas destinações das viagens – busca de destinações sem conflitos;
  - Crescimento do terrorismo: o maior número de medidas de segurança, a regulamentação de vistos e o aumento dos controles de entrada nos países tornarão as viagens mais complicadas;
  - Menor confiança nos políticos;
  - A abertura da China, e suas maravilhas, absorverão fluxos turísticos e a conduzirão, nos próximos 15 anos, para "a destinação número um" em termos mundiais;

- Conflitos culturais: expansão dos conflitos interculturais numa escalada tal que tornarão as viagens ainda mais perigosas.

- **O que fazem ou pensam em fazer para manter o mercado atuante em período de baixa demanda.**

Em visita técnica realizada nos empreendimentos receptivos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), verificou-se que, atualmente, se têm ações sendo empreendidas e voltadas para a minimização da sazonalidade, cuja demanda foi descrita no item acima, neste estudo. Dentro do aspecto temporalidade, seria possível diminuir a sazonalidade no polo com a redução dos preços.

Das atividades de promoção citadas, tem-se a participação em eventos nacionais e internacionais e a distribuição de folders, sem preocupação específica em atrair turistas na baixa estação.

- **Quanto à relação entre o trade turístico, deve-se verificar se há, ou não, trabalhos conjuntos e, caso negativo, o que impede e o que pode vir a incentivar a cooperação.**

No que se refere à organização das viagens, o uso da internet se torna cada vez mais evidente. Aproximadamente 30% das viagens são organizadas com o uso da rede mundial, sendo que, entre os turistas europeus e americanos, 33% e 27% das viagens são organizadas sem a intermediação de agentes e, no mercado asiático, este porcentual se situa em 28%. Porém, segundo o quadro a seguir, a maioria dos turistas que viaja para o Brasil o faz por meio de operadoras turísticas. Destaca-se, assim, a necessidade de esforços conjuntos entre o *trade* do polo, no sentido de incrementar as ações conjuntas, a fim de atrair aqueles segmentos que adquirem viagens por meio de agências de viagem. A ATRATUR, com sede em Bonito, desenvolve esforços nesse sentido, mas, segundo seus diretores, as atividades promocionais continuam a ser desenvolvidas de forma individual, com exceção do Voucher Único, que congrega as filiadas dessa associação.

Quadro 10 – Formas de organização de viagens de ecoturismo para o Brasil.

Procedimentos	Americano	Europeu	Asiático
Organizam toda a viagem pela *internet*	21%	17%	13%
Compram apenas as passagens antecipadamente e organizam o restante pelo *site*	6%	16%	15%
Total - Internet	*27%*	*33%*	*28%*
Compram “pacotes” com operadores turísticos	73%	67%	72%
Total - Viagens	*100%*	*100%*	*100%*

Fonte: *IPK* International (no prelo)

Se, por um lado, este fato denota a independência das pessoas nos mercados estudados e, portanto, certo nível de confiança nas informações disponibilizadas pelos operadores e serviços receptivos nas destinações de interesse, por outro lado percebe-se que a grande maioria - cerca de 70% das pessoas, ainda prefere utilizar intermediários para a compra das suas viagens. Diante disso, fica evidenciada a importância do agente de viagem na organização das viagens de ecoturismo internacionais, e aqueles da região do polo, que recebem o turista internacional que chega a Bonito, via voo *charter*, ou via voo doméstico, com chegada em Campo Grande, MS, de onde se organizam veículos tipo van para trazê-los até a região.

Pelas informações recebidas na oficina participativa com o *trade* turístico local, realizada pela empresa consultora em Bonito[17], teve-se a informação de que se têm os registros de problemas no receptivo de turistas internacionais na região do polo; principalmente aqueles relacionados com a falta de domínio de idiomas dos agentes receptores locais – hotéis, agências de viagem, guias, proprietários dos atrativos.

Quadro 11 - Motivações da viagem – turista internacional para o Brasil.

Descrição	%
A beleza do mundo selvagem	77%
O mundo animal	55%
A população nativa e seu modo de vida	44%
Atividades de aventura	41%
Visitar parques nacionais	39%
Curiosidade de estar lá	38%
Monumentos culturais	29%
As plantas exóticas	29%
Saber sobre a bacia hidrográfica Amazônica (rede hidrográfica)	27%
Manifestações tradicionais (eventos e celebrações)	19%
Praticar esportes	10%

Pergunta que permitia respostas múltiplas – motivo pelo qual a soma das Resposta é maior que 100%
Fonte: IPK International - WTM Travelers Survey 2008

As motivações que levam o turista internacional a viajar para o Brasil se concentra nos atrativos naturais e culturais, assim como praticar esportes. Nesse sentido, o polo em estudo se enquadra perfeitamente nessas preferências, pois as características da destinação e os destaques se dão para a "beleza do mundo selvagem" (77%), "ver os animais" (55%), "conhecer a população nativa" (44%), e "atividades de aventura", (41%).

Por outro lado, há que se registrar a procedência do turista estrangeiro.

Quadro 12 – Procedência do turista estrangeiro do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), por continente, entre 2005 e 2009.

Continente	2005	2007	2008	2009
América do Sul	0,40%	0,50%	0,50%	1,60%
Europa	1,90%	3,30%	1,10%	1,80%
Ásia	0,40%	0,30%	0,20%	0,00%
América do Norte	0,50%	1,80%	2,30%	0,20%
Oceania	0,20%	0,30%	0,30%	0,00%
Total	**3,40%**	**6,20%**	**4,40%**	**3,60%**

Fonte: elaborado pela Agricon Consultoria, a partir do Sistema de Informações e Estatística/FUNDTUR (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

Destaca-se que não há registros de turistas decorrentes dos demais continentes mundiais.

Detalhando esta análise dos continentes por país, o Paraguai, a Holanda, a Espanha e os Estados Unidos são os principais países emissores de turistas estrangeiros para o polo, em 2009, quando os turistas do Paraguai representaram 42% desse total. Nos dados

[17] 29 de setembro de 2011

apontados, verifica-se um número significativo de turistas do Paraguai, onde a população (assim como no Brasil) vem recuperando seu poder de compra e, com isso, as viagens internacionais para o país vizinho e o polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Da análise dos dados como um todo, conclui-se que há um mercado nacional e internacional com grande potencialidade para ser atraído para o polo, mas recomenda-se um cuidado especial nas ações promocionais para a atração quantitativa de turistas. A já constatada singularidade dos atrativos do polo em estudo induz ao investimento no mercado qualitativo, já constatado como visitante real – o ecoturista e o turista de aventura, sem desconsiderar os demais segmentos da demanda, que contribuem para a viabilização econômica do polo.

2.2.4. Demanda potencial e ações de *marketing.*

O desafio do turismo brasileiro para a nova década é, sem dúvida, a diversificação da oferta turística no mercado internacional; a análise apresentada a seguir irá incidir na identificação e estudo dos principais mercados emissores, e a identificação da demanda turística potencial do destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Levando em consideração que a chegada de turista estrangeiro aumentou em 7,5%, entre os anos de 2009 a 2010, podemos assim identificar o posicionamento atual do Brasil no mercado do turismo internacional, analisando vários aspectos.

Vejamos números relativos ao aumento na entrada de turistas no Brasil, em 2010, em relação ao ano anterior: turistas vindos da África aumentam de 7,1% (Angola 5,4%, Nigéria 45%), América Central e Caribe, 22,3% (Costa Rica 14,6%, Cuba 12,7%, Guatemala 37,8%, Panamá 24,6%), América do Norte, 5,2% (Canadá 1,4%, Estados Unidos 6,2%), América do Sul 13,8% (Argentina, 15,6%, Bolívia, 19%, Chile, 17,7%, Colômbia, 9,7%, Paraguai, 7,8%, Peru, 2,6%, República da Guiana, 13,9%, Uruguai, 20,7%), Ásia, 9,6% (China, 34,1%, Índia, 65%, Israel, 25,7%, República da Coréia, 27,8%), Europa, 0,13% (Alemanha, 5,1%, Áustria, 10%, Bélgica, 8%, Espanha, 2,8%, Holanda, 1,2%, Portugal, 2,9%, República Tcheca, 8,9%, Rússia, 58%) e Oceania, 4,1%.

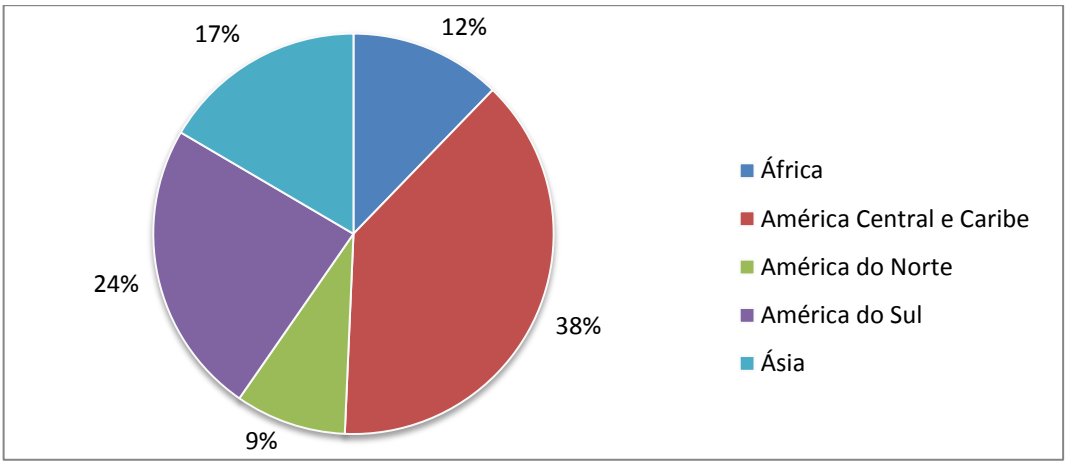


Figura 7 - Aumento de turistas vindos ao Brasil, 2009-2010.
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Os países que apresentaram queda no envio de turista ao Brasil, em 2010, foram África do Sul, Cabo Verde, México, Equador, Guiana Francesa, Suriname, Venezuela. Japão, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Itália, Noruega, Polônia, Suécia, Suíça, Austrália e Nova Zelândia. Esse desempenho é influenciado pelo nível de

rendimento dos consumidores efetivos, que estão inseridas em uma atual estagnação econômica destes países.

Observamos, ainda, que, dos países que demonstram demanda superior a 30.000 turistas, apenas Argentina, Paraguai e Uruguai utilizam em mais de 50% o transporte terrestre; todos os outros países emissores utilizam, em sua maioria, o transporte aéreo. Isso tem sido uma fonte alternativa na busca por novos turistas em mercados alternativos, gerados pela descentralização do fluxo turístico e a facilidade do transporte aéreo.

É importante ressaltar que, em 2010, o Brasil recebeu 5.161.378 milhões de visitantes estrangeiros, um aumento de 7,48% em relação ao ano de 2009. Todo esse crescimento do fluxo estrangeiro se deve à estagnação do Real, o qual torna o produto brasileiro mais competitivo. Devido a este crescimento, verifica-se que a Argentina continuou a se destacar em 2010 como o principal país emissor de turistas ao Brasil, com um percentual de 15% a mais do que o ano anterior, e os Estados Unidos com crescimento de 6%, com a marca de 641.377 mil turistas.

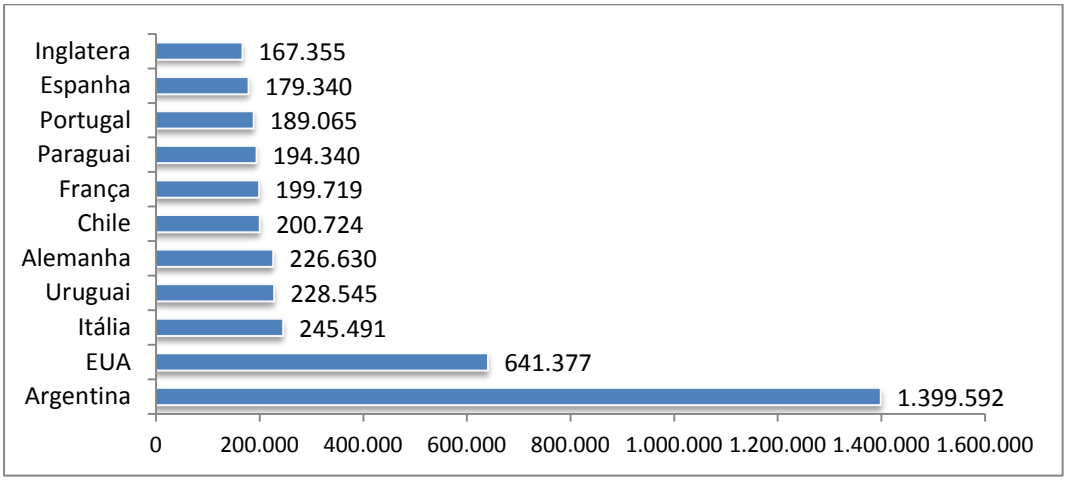


Figura 8 - Principais países emissores de turista ao Brasil, 2009-2010.
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2010, 77% utilizaram o avião como transporte, e 21% chegaram por via terrestre; por via fluvial e marítima, o número é irrisório, juntos somam apenas 2%. Ja a expressividade no número de turistas que utilizam o transporte aéreo para chegar ao Brasil, está vinculada a distância dos principais países emissores, exceto o número atribuído à via terrestre, que está realcionada aos turistas provenientes dos países da América do Sul, também devido às menores distâncias e a facilidade de acesso.

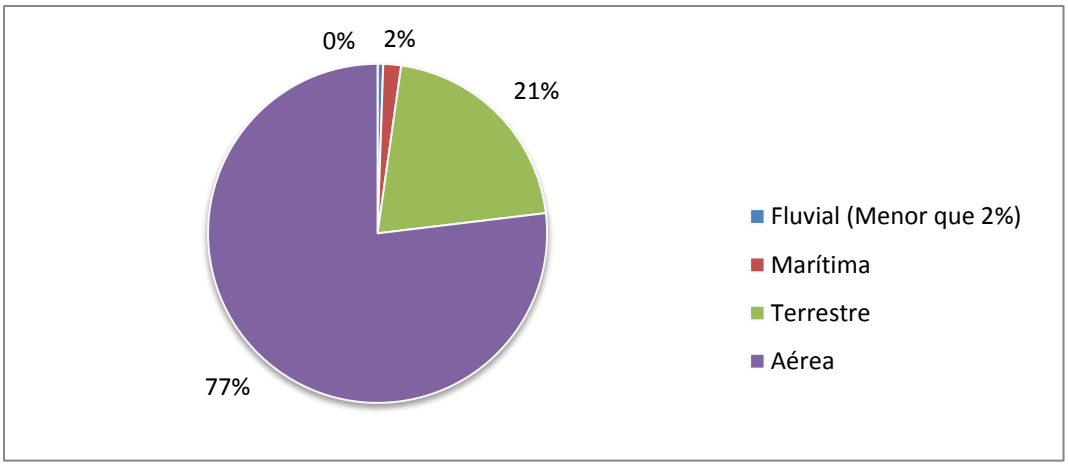
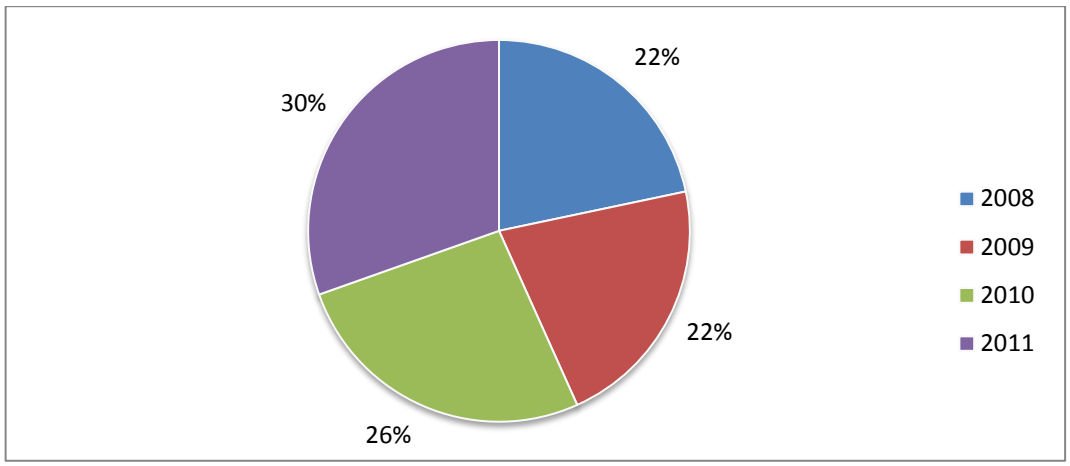


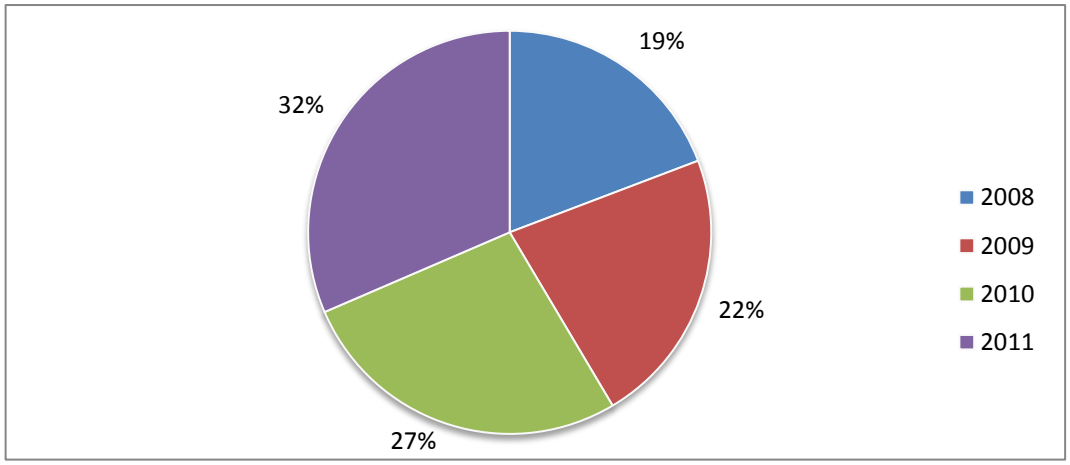
Figura 9 - Chegada de passageiros ao Brasil, segundo vias de acesso, 2010.
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Observando as facilidades atuais do transporte aéreo como rapidez, qualidade e preços acessíveis, tem-se um demonstrativo do crescimento pela utilização desse meio de transporte, principalmente destinado a passageiros doméstico, que vem crescendo gradativamente a cada ano.



*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

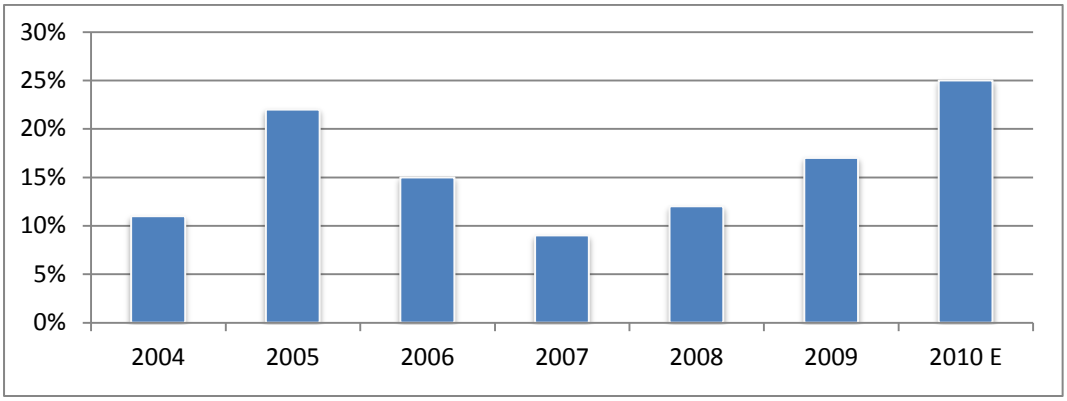
Figura 10 - Movimento de passageiros domésticos nos aeroportos brasileiros, 2008-2011.
Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011.



*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

Figura 11 - Movimento de passageiros domésticos nos aeroportos brasileiros, 2008-2011.
Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011.

Segundo estudos da ANAC e Embraer, de 2010, a demanda aérea brasileira cresceu, em média, 16%, entre 2004-2010, enquanto no mundo a variação é na ordem de 5%, contrariando a todas as expectativas econômicas do setor.



*Estimativa referente à Janeiro de 2010.
Figura 12 - Crescimento do transporte aéreo brasileiro, 2004-2010 (%).
Fonte: Adaptado segundo dados da ANAC e Embraer, 2010.

Dentre esse crescimento em contínua acenssão, devemos analisar dados elaborados por Airpot Internacional Council, em 2011, que demonstram o *ranking* de crescimento na movimentação de passageiros nos dez maiores aeroportos brasileiros, de 2009 a 2010.

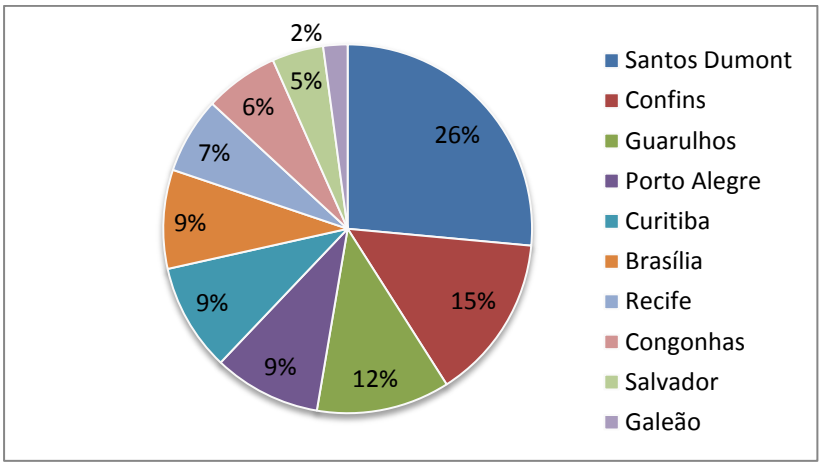


Figura 13 - *Ranking* de movimentação de passageiros nos 10 maiores aeroportos brasileiros, de 2009 a 2010.
Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO (BRASIL, 2011h).

Com relação ao turismo doméstico brasileiro, o Anuário Estatístico da EMBRATUR, de 2011, ratifica esse significativo crescimento na utilização do transporte aéreo, em 2010, destacando-o dos últimos três anos. A análise mensal dos desembarques nacionais em 2010, aponta o mês de dezembro, seguido dos meses de outubro e julho, com o de maior fluxo de passageiros internos.

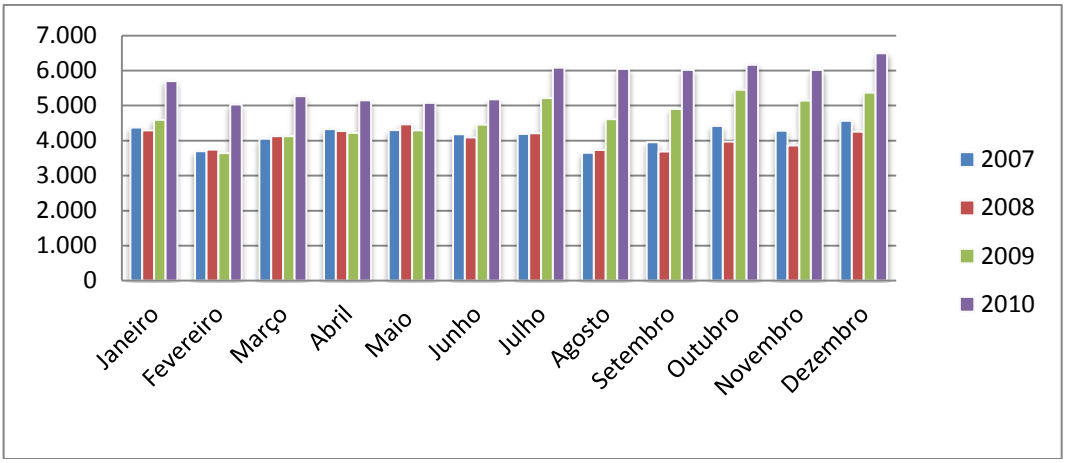


Figura 14 - Desembarque nacional de passageiros em aeroportos do Brasil, 2007-2010. (%).
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

Esse aumento significativo foi notado principalmente na Região Sudeste do Brasil, com um número de 32.433,01 viajantes, confirmando-se como a principal porta de entrada e tráfego de passageiros do país, seguida pela Região Nordeste, com desembarque de 13.422 passageiros, e, em terceiro lugar, encontra-se a Região Centro-Oeste, com desembarque de 9.832 passageiros.

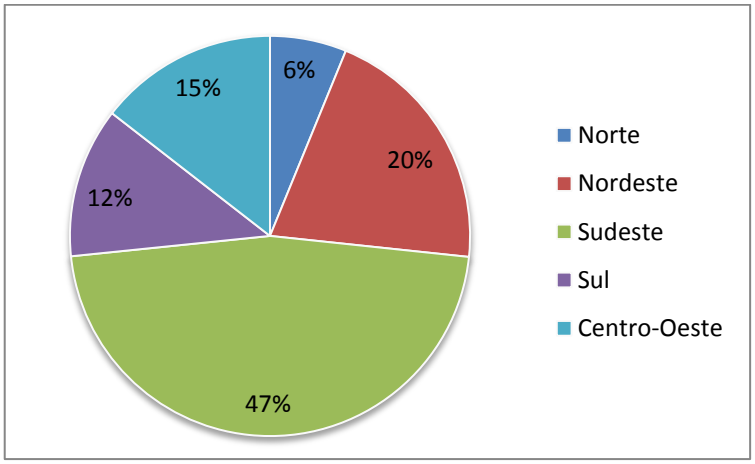


Figura 15 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulares, por regiões brasileiras, 2009-2010 (%).
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

- **Evolução socioeconômica do Brasil.**

Conforme foi divulgado pela Embraer, 2010, a expansão, e a disponibilidade de crédito, determinadas pela melhor distribuição de renda, possibilitaram a melhora no poder aquisitivo de todas as classes consumidoras de viagens aéreas, conforme abaixo ilustrado:

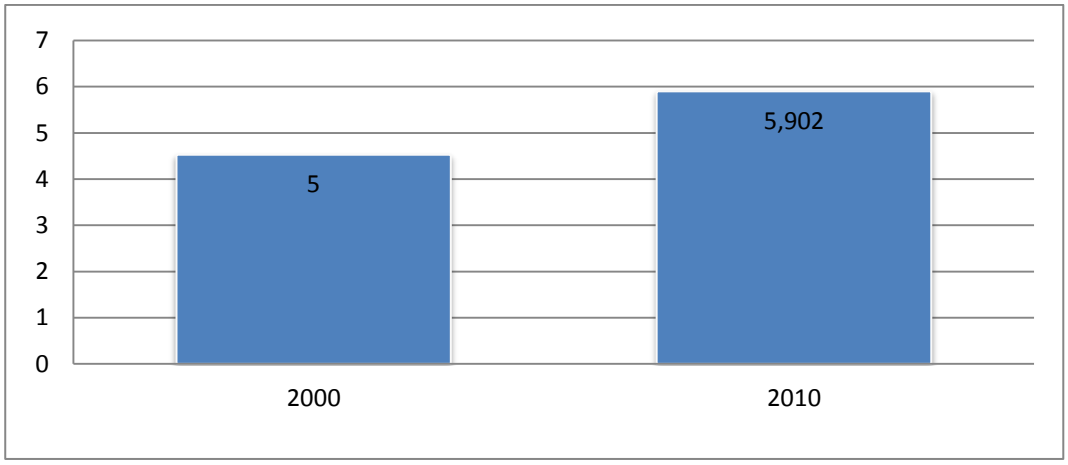


Figura 16 - Aumento PIB *per capita* do brasileiro, 2000-201 (em $ US).
Fonte: Adaptado de IBGE (BRASIL, 2011g) – cotação sempre em 01/jan/cada ano.

Em resposta a esse crescimento da renda *per capita*, ocorreu o maior consumo, principalmente da classe C. Entretanto, com o fim da extinta companhia aérea BRA, que disponibilizava vendas diretas de passagens aéreas comercializadas em rodoviárias do interior do Nordeste a baixo custo, para pagamentos à vista, e que drenava os públicos das classes D e E, a este segmento de transporte, estabeleceu-se a queda de consumo a partir de 2007. Hoje, as características das companhias aéreas voltaram à sua formatação original: em atender as classes A, B e C.

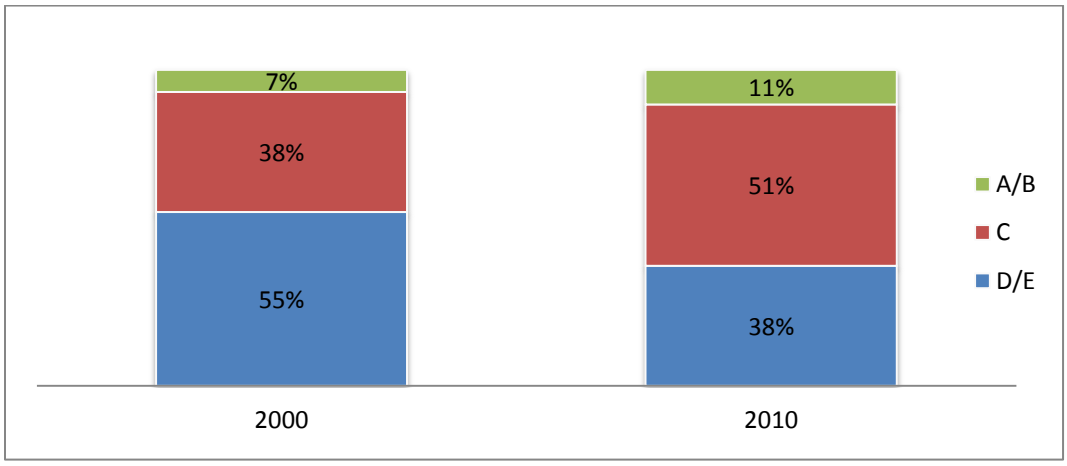


Figura 17 - Aumento do consumo de viagens aéreas do brasileiro, segundo classe social.
Fonte: Adaptado de Global Insight, 2010.

Confirmar-se, desta forma, que, em 2011, cerca de nove milhões de novos passageiros irão voar pela primeira vez, e grande parte continuará seu consumo, em destaque a classe C.

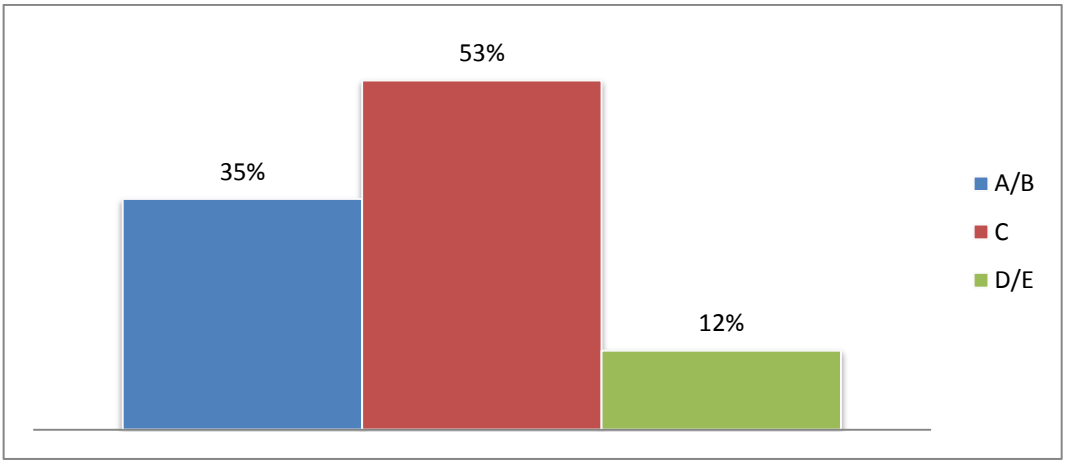


Figura 18 – Passagens aéreas vendidas a brasileiros, em 2009, segundo classe social.
Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

Ainda justifica a motivação das viagens aéreas pela classe C, que dispõem de pouco tempo, crédito e facilidades, os quais aproveitam para fazer viagens de lazer.

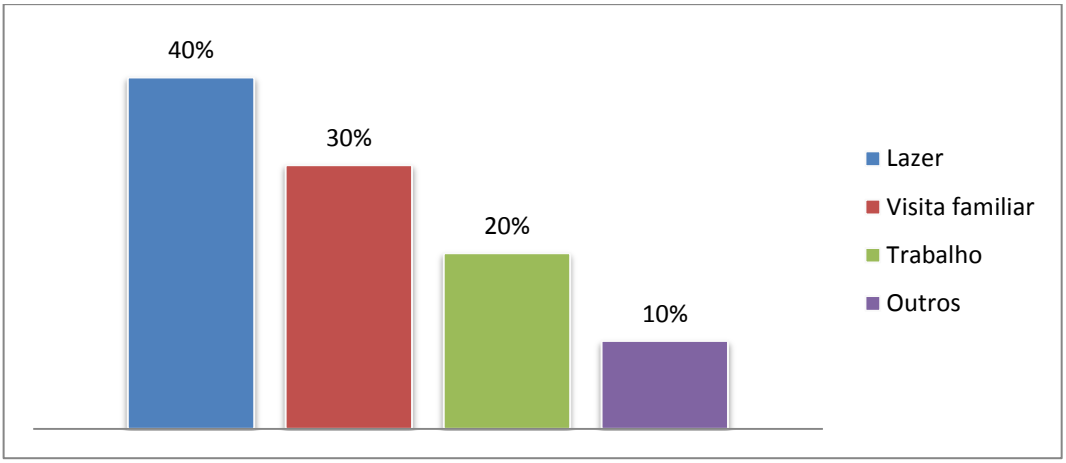


Figura 19 - Motivação de viagem aérea do brasileiro (%).
Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

Desta forma, pode-se dizer que, a classe C, que predomina as previsões de viagens, destina seu esforço principalmente às viagens de lazer, ou seja, viagem a médio custo e de curto tempo. Deve-se salientar que a classe A, ainda é detentora de escolhas mais seletivas do turismo nacional, onde o predomínio e o fator de escolha nem sempre estão ligados ao custo da viagem, e, tampouco, às datas específicas, mas sim à experiência adquirida ou ao valor agregado à realização pessoal.

- **Demanda turística em Mato Grosso no Sul.**

O Estado de Mato Grosso do Sul faz parte da região Centro-Oeste brasileira, junto com Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal, e divide a fronteira ao sul com os países Bolívia e Paraguai. No território nacional, limita-se a leste com os estados de Minas Gerais e São Paulo, e ao sul com o estado do Paraná, permitindo-lhe alcançar novo acesso ao Oceano Atlântico através dos portos de Santos e Paranaguá. Ao norte, limita-se com os estados de Mato Grosso e Goiás com interligações para Cuiabá, Goiânia, Brasília e mesmo Porto Velho, Rio Branco e Manaus.

Segundo dados de 2011, da EMBRATUR, na região Centro-Oeste brasileira, o maior fluxo de visitantes desembarcados se deu no Distrito Federal, e somaram maior número em 2010, num total de 71% do fluxo. Isso se deve à estrutura econômica e política ali desempenhada, superando em grande escala os outros estados regionais. Em seguida, os estados de Goiás e Mato Grosso apresentaram quase que igualitariamente o número de passageiros aeroviários, com 12% e 11% respectivamente, e, em último lugar, está o Estado de Mato Grosso do Sul, com apenas 6% do fluxo total de desembarques de passageiros; isso se explica devido o estado ser um grande fornecedor à indústria primária de agricultura e agropecuária.

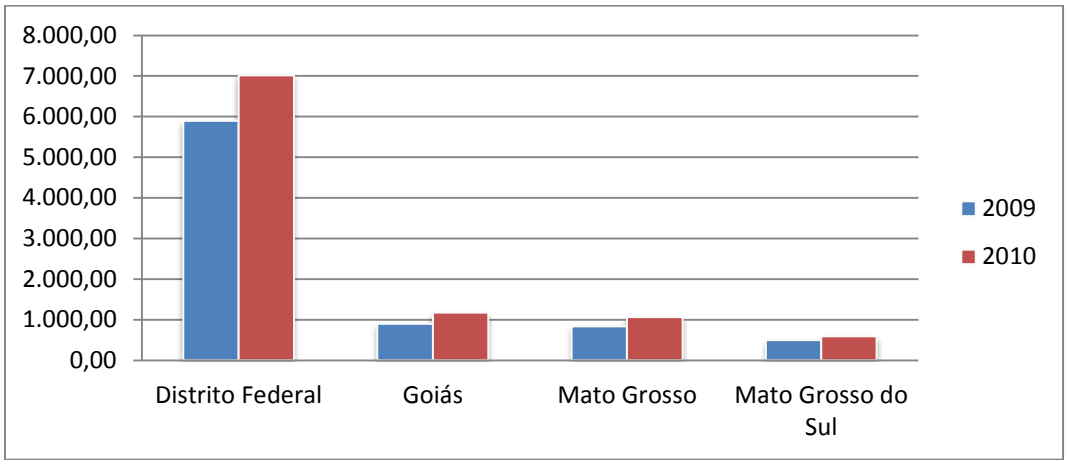


Figura 20 - Desembarque nacional em voos regulares e não regulares, na região Centro-Oeste, 2009-2010.
Fonte: adaptado de dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

Com um fluxo de apenas 6% da movimentação de passageiros em 2010, da região Centro-Oeste, devemos analisar quais os períodos de concentração desse fluxo em relação aos meses do ano. Desta forma, verificamos que os meses de agosto, outubro e dezembro, tiveram uma demanda de 10%. Em seguida, com 9%, os meses de novembro e agosto, e 8% os meses de setembro, janeiro, maio e março.

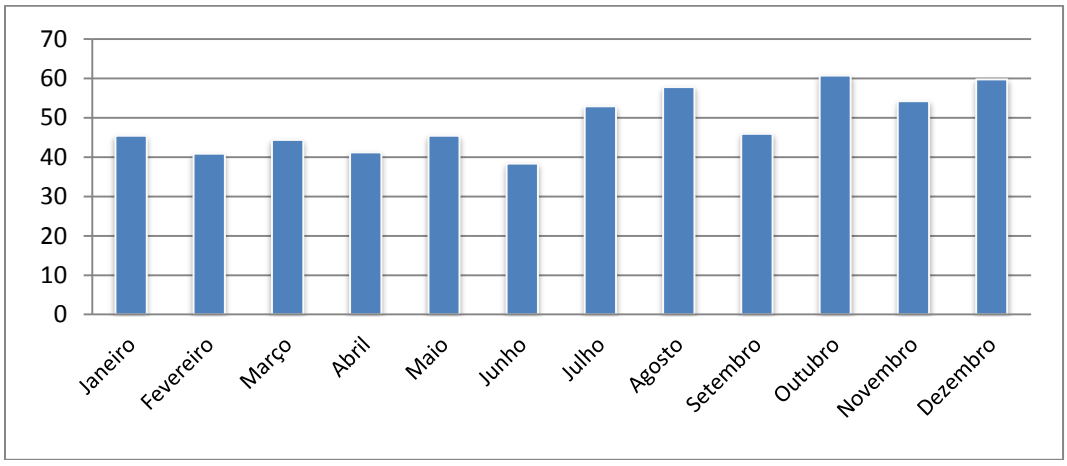


Figura 21 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulare, no Estado de Mato Grosso do Sul, em 2010 (em 1000 pax).
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

A análise por aeroporto internacional indica o aeroporto de Campo Grande como o que concentra a maior movimentação de passageiros; contudo, em termos porcentuais, entre

2009 e 2010, o maior incremento de embarques de passageiros observado deu-se no aeroporto localizado em Ponta-Porã (26,14%), enquanto o maior incremento nominal deu-se no aeroporto localizado em Campo Grande, 10.817 embarques, no mesmo período (quadro a seguir):

Quadro 13 - Embarque de passageiros nacionais no Estado de Mato Grosso do Sul, 2009-2010 - em número de pessoas.

Descrição	Aeroporto Internacional de Campo Grande	Aeroporto Internacional de Corumbá	Aeroporto Internacional de Ponta-Porã
2009	495.835	14.988	1.511
2010	596.652	15.002	1.906

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

Quanto aos desembarques, a situação observada é semelhante: o maior incremento porcentual nos desembarques de passageiros, entre 2009 e 2010, foi de 27,7%, registrado no aeroporto localizado em Ponta-Porã, enquanto o maior aumento nominal de desembarques ocorreu no aeroporto de Campo Grande, sendo registrados 90.323 desembarques a mais, em 2010, quando comparado ao ano anterior.

Quadro 14 - Desembarque de passageiros nacionais no Estado de Mato Grosso do Sul, 2009-2010 (em número de pessoas).

Descrição	Aeroporto Internacional de Campo Grande	Aeroporto Internacional de Corumbá	Aeroporto Internacional de Ponta-Porã
2009	482.320	12.606	1.458
2010	572.643	12.713	1.863

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

Os dados apresentados pelo Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro, de 2007, elaborado pelo Ministério do Turismo, já demonstravam, naquele ano, que 30% dos turistas internos eram de MS, seguido de SP, com 28%, PR, com 10%, SC, com 8%, RS, com 6%, RJ, com 5%, GO, com 4%, e outros estados, com 9%. Entre os turistas internacionais, 50% são da Europa, 15%, da América do Sul, 10%, da América do Norte, e 25%, de outros lugares.

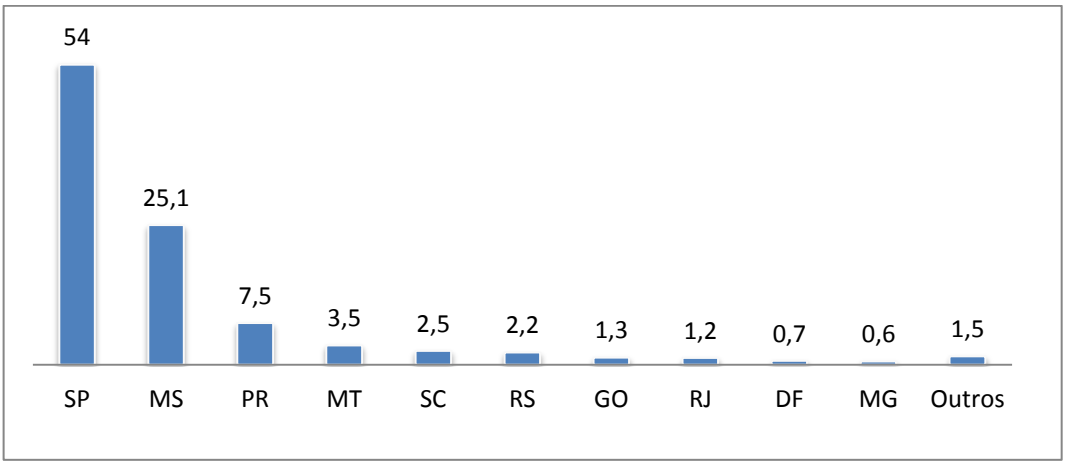


Figura 22 - Principais emissores de turistas para Mato Grosso do Sul (%).
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

Entretanto, observou-se na mesma pesquisa, que a receita gerada pelos turistas se apresentou de forma diferenciada a partir do 4º maior emissor. O turista do MT que visitou o estado apresentou um gasto inferior à sua demanda, seguida da avaliação do turista vindo do estado de SC. Entretanto, nota-se que os visitantes originários do RS e RJ, foram os que superaram sua receita em reação à sua demanda.

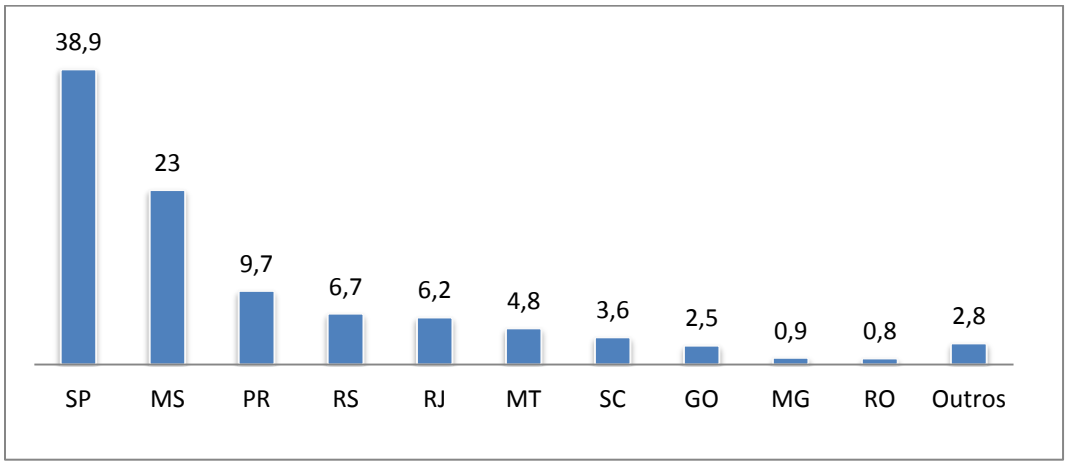


Figura 23 - Principais geradores de receitas em Mato Grosso do Sul (%).
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

Outra observação importante é o crescimento das agências de viagens no Estado de Mato Grosso do Sul, cadastrados no Ministério do Turismo, que, em 2009, contava com 207 empresas, e, em 2010, apontou 220 agências, em contrapartida ao estado de São Paulo, que teve queda no número de empresas do ramo, de 2.468, em 2009, para 2.404 empresas, em 2010.

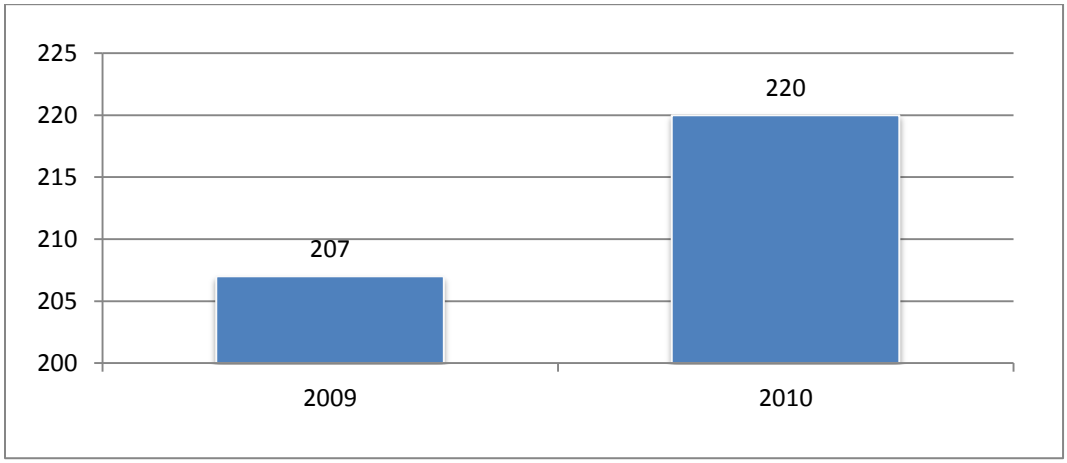


Figura 24 – Número de agências de viagens no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastradas).
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

Os meios de hospedagem, de forma inversa no Estado de Mato Grosso do Sul, em 2009, apresentava 171 estabelecimentos hoteleiros e, em 2010, apesar da queda para 162 estabelecimentos, aumentou suas unidades habitacionais de 4.840, em 2009, para 5.502, em 2010.

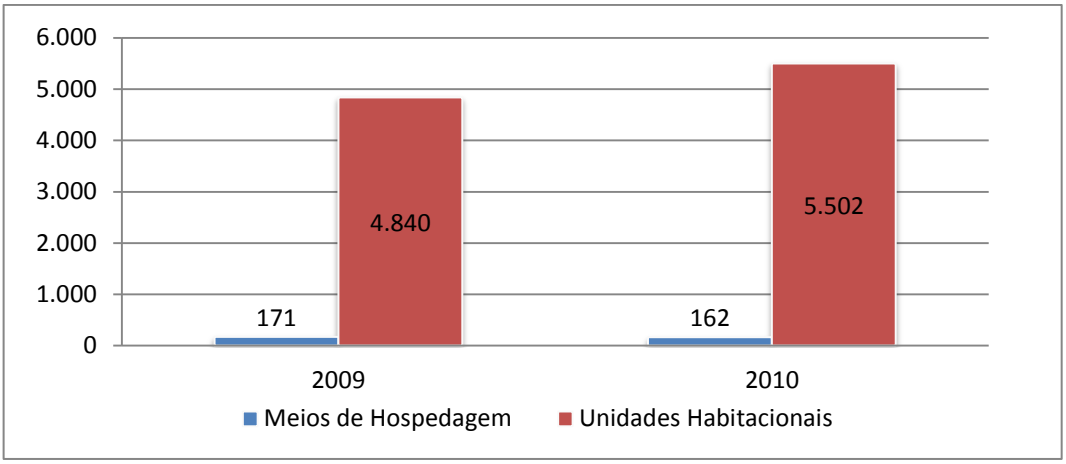


Figura 25 – Número de unidades dos meios de hospedagem no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

Dados como o aumento de empresas cadastradas no Ministério do Turismo, em 2010, de empresas locadoras de veículos, também demonstra o aumento da procura pelo serviço no estado, diretamente ligados ao crescimento gradativo do fluxo turístico.

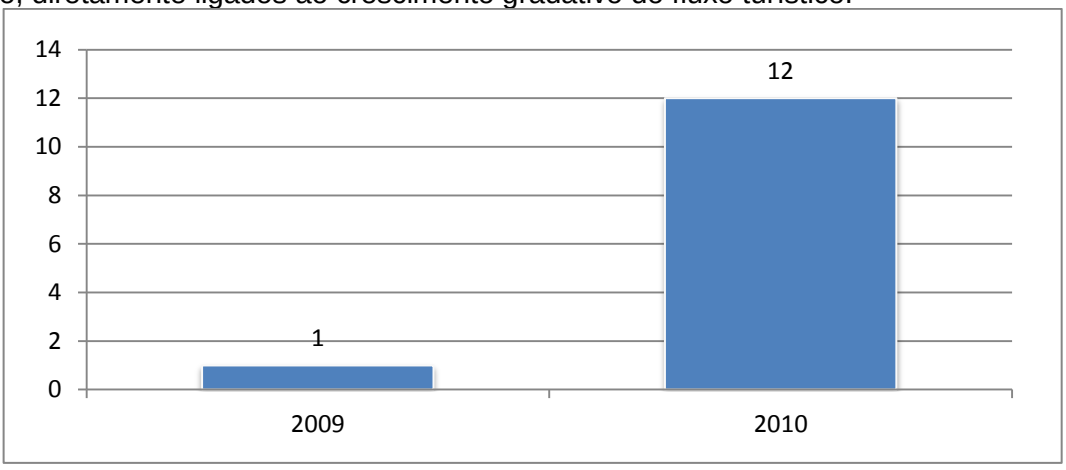


Figura 26 – Número de locadoras de veículos no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

- **Pesquisa de demanda potencial realizada.**

Os principais atrativos turísticos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) são relativos ao turismo de natureza e enfrentam hoje vários desafios, como a sazonalidade, a competição com outros destinos turísticos, o valor atribuído à prática do turismo local, a falta de informação e formação dos operadores de turismo em relação ao destino, assim como a capacidade limitada da oferta do transporte aéreo local e a distância do produto turístico.

Entretanto, existem inúmeras oportunidades que devem ser mais bem exploradas, como a divulgação do destino via internet, a utilização do marco 'singularidade', a proximidade de outros destinos consolidados, o reconhecimento como um dos melhores destinos de ecoturismo do Brasil e sua localização geográfica estratégica. Desta forma, motivados a analisar a demanda turística potencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena, para a formulação de novas estratégias e planejamento de *marketing*, se propôs a seguinte pesquisa.

A metodologia adotada na presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa. A aplicação da mesma foi realizada com os principais operadores de turismo da cidade de São Paulo, que ofertam o ecoturismo por ser o principal emissor de visitantes nacionais, e por agregar o maior número de operadoras de turismo que trabalham com o ecoturismo para turistas internacionais. Tal estudo solicitou ao entrevistado representante da Operadora em questão a responder a um questionário na busca por informações a cerca do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Para definição correta da amostra, buscaram-se junto à BRAZTOA, e à ABETA, as operadoras registradas com sede na cidade de São Paulo[18], onde foram verificadas 150 empresas ao todo. Dentre elas, foram julgadas como prioritárias as operadoras que disponibilizam em seu site informações referentes ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS,) e que possuem mais de 20 anos de atuação no mercado, dentre as quais, foram selecionadas 14 operadoras de turismo para a coleta de dados, que foi executada entre os dias 01 a 19 de outubro de 2011, destacando-se que a pesquisa foi realizada por telefone, em horário comercial, e 10 das empresas selecionadas responderam ao questionário[19].

O segmento de atuação das operadoras de turismo que disponibilizam a venda do destino Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em sua grande maioria é de ordem emissiva, as quais utilizam de parcerias com as operadoras e agências de viagens locais para consolidar o seu produto de venda. Todas as operadoras pesquisadas possuem seus próprios consultores, que desenvolvem seus pacotes turísticos. Em sua minoria, as operadoras de turismo de atuação emissiva e receptiva apresentaram, além da parceria com as empresas locais, seus próprios guias de turismo treinados e disponibilizados pela empresa no destino, para atendimento personalizado ao seu cliente.

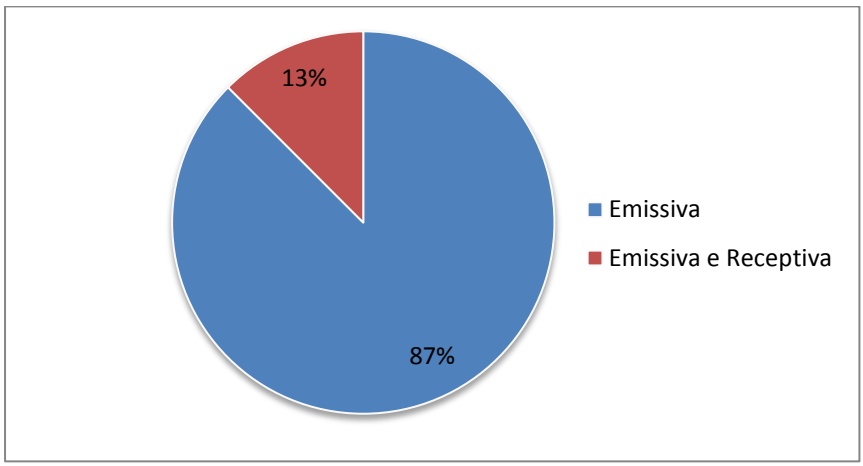


Figura 27 - Atuação das operadoras de turismo entrevistadas – (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Os pacotes turísticos de destino ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), designado pelas operadoras com a marca “Bonito”, são de vendas consideradas como pacote completo, que incluem transporte aéreo, translado, hospedagem, alimentação e passeios, diferentemente de outros destinos similares. As operadoras ainda oferecem atendimento e pacotes para o

[18] Considerando os estados emissores de turistas nacionais para o polo, depois do próprio Estado de Mato Grosso do Sul, São Paulo é o principal emissor de turistas e, por isso, foco de sistemáticas ações de promoção e divulgação do polo, juntamente como o restando do MS, pela FUNDTUR, e o *trade*, através de *RoadShows,* dentre outras. Não obstante, é na cidade de São Paulo onde estão concentradas as sedes das principais agências e operadoras de ecoturismo, que comercializam o polo, sob a marca “Bonito”, para turistas nacionais e internacionais.
[19] CVC, TAM viagens, Nascimento Turismo, Agaxtur, Marsans, RCA, MGM, Visual, Queensberry, e New Line,

destino a pequenos grupos, e atendimento de venda direta, sem o intermédio de agências de viagens, exceto as empresas que atuam nos dois segmentos. Nenhuma das entrevistadas oferece o deslocamento ao destino (São Paulo – Campo Grande) por transporte rodoviário.

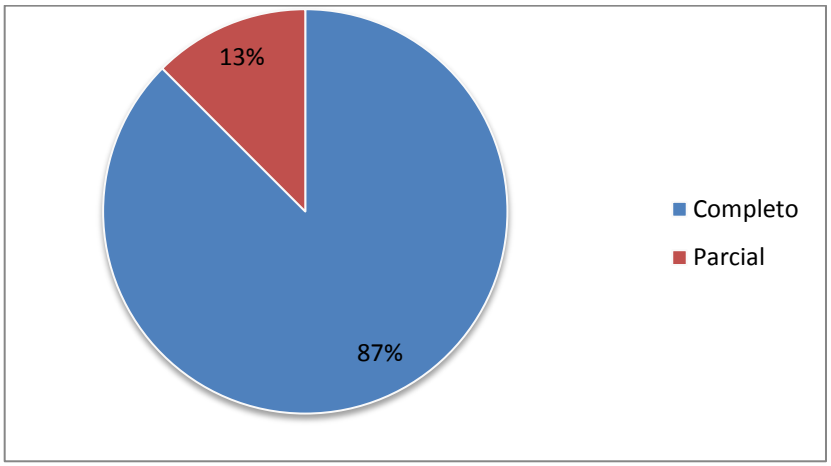


Figura 28 - Atuação das operadoras de turismo entrevistadas na venda de "pacotes turísticos" (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Visando a maior possibilidade de vendas do produto turístico do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), aos estrangeiros, pesquisou-se em quais idiomas a operadora de turismo oferece o destino e similares. Em 100%, os serviços são oferecidos em inglês e espanhol, e em 10%, são oferecidos em outros idiomas, como francês e alemão. Outros idiomas não foram citados.

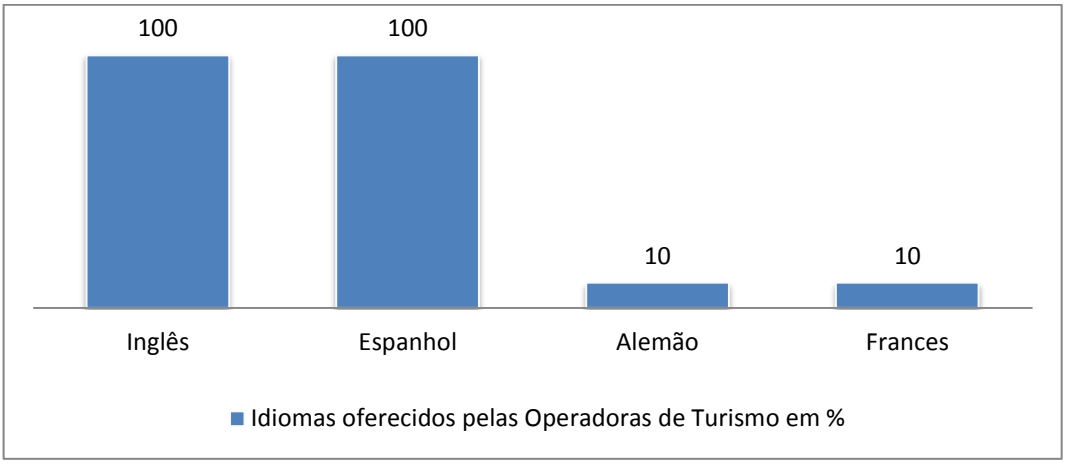


Figura 29 - Idiomas disponibilizados ao cliente pelas operadoras de turismo (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Todas as empresas entrevistadas atuam em terminais aeroportuários, sendo 20% em portos, e nenhuma em terminais rodoviários. O principal foco de atuação é o transporte aéreo, verificando-se que as condições do transporte aéreo ao destino variam entre as classificações boas e regulares. Foi atribuído um enfoque positivo aos horários dos voos regulares disponíveis durante o dia, entre São Paulo e Campo Grande, e um enfoque negativo à pouca disponibilidade e a incompatibilidade de horários de voos entre Campo Grande e Bonito.

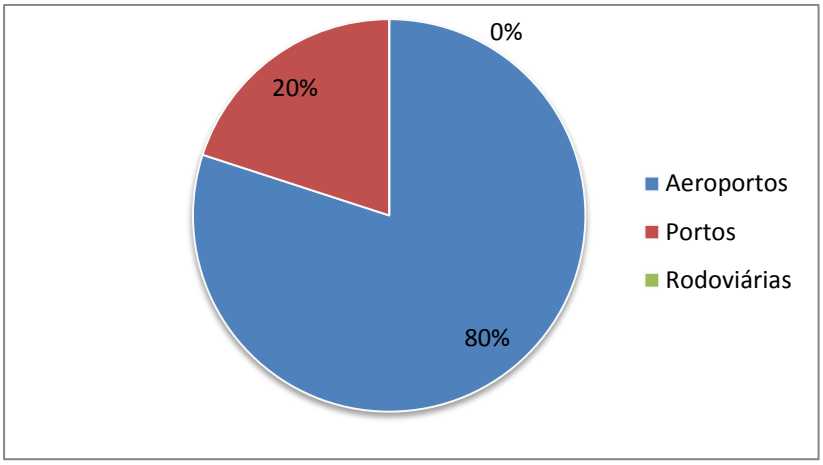


Figura 30 - Terminais de atuação das operadoras de turismo entrevistadas (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

As principais empresas aéreas utilizadas pelas operadoras de turismo entrevistadas, em ordem de classificação, são: em primeiro lugar, a companhia aérea TAM, em segundo, a empresa GOL, e em terceira colocação, a companhia TRIP; em casos pontuais, foram citadas as companhias aéreas Passaredo e Pantanal.

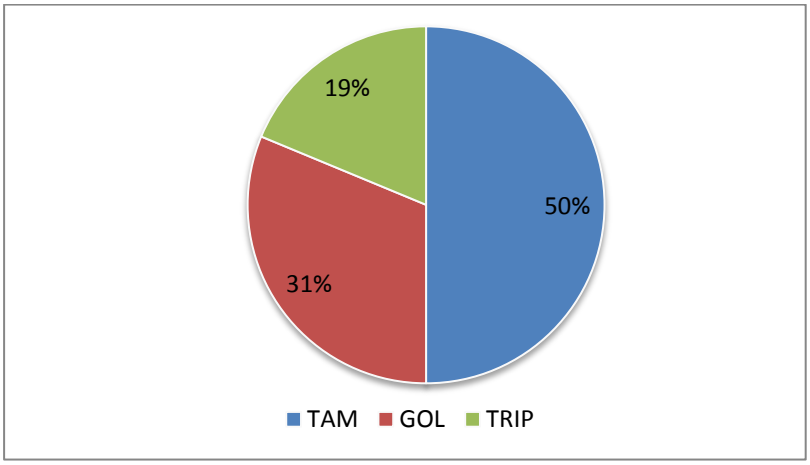


Figura 31 - Companhias aéreas mais utilizadas no trecho São Paulo – Campo Grande (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Verifica-se que a preferência das operadoras de turismo pela companhia aérea TAM está diretamente ligada à facilidade de horários disponíveis, além da relação custo-benefício.

Após a chegada em Campo Grande, o meio de transporte mais empregado para se acessar o município de Bonito fica entre a utilização de vans, para grupos médios, e avião ou automóveis pequenos, para turistas individuais e grupos menores.

Os principais destinos de ecoturismo comercializados pelos operadores entrevistados são: Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Chapada Diamantina, (Bonito) e Jericoacoara (nesta ordem). Mesmo sendo esses destinos turísticos de natureza, eles têm características diferentes daqueles ofertados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o que demonstra que não há possibilidade de competitividade direta com os atrativos do Polo Bonito-Serra de Bodoquena.

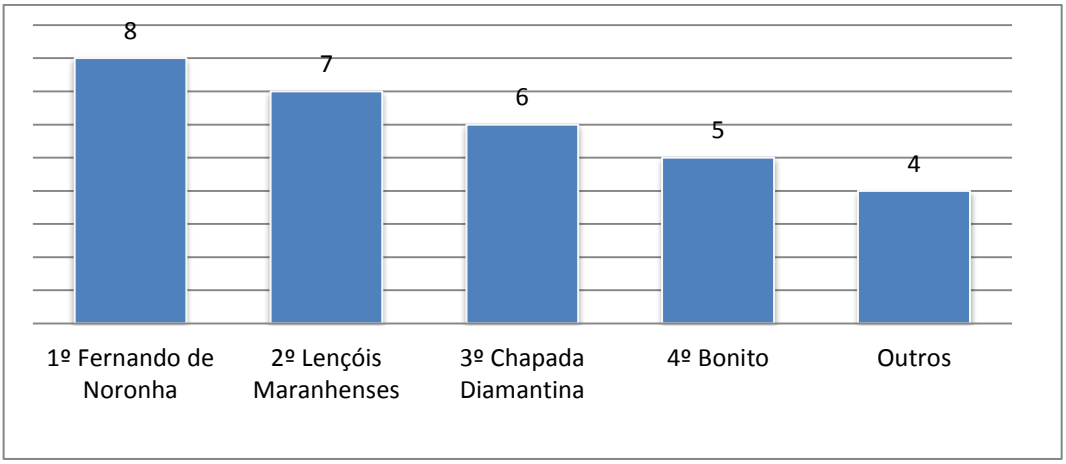


Figura 32 - Destinos de turismo de natureza mais procurados (em respostas dos entrevistados).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Todos os destinos citados contam com adequados meios de transporte aéreo: são voos diretos ou de curta duração, e saem dos principais aeroportos de São Paulo (Guarulhos e Congonhas).

Analisando a relação das operadoras de turismo com o destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), verifica-se que as empresas que possuem apenas a atuação de turismo emissivo, a sua relação também é apenas de venda, sem um contato direto com o produto. Segundo relatos, este é um fator que dificulta a venda do destino, por falta de preparo dos operadores; estes não conseguem repassar ao cliente a relação custo-benefício do destino, pois os mesmos não possuem vivência para embasar adequadamente a argumentação.

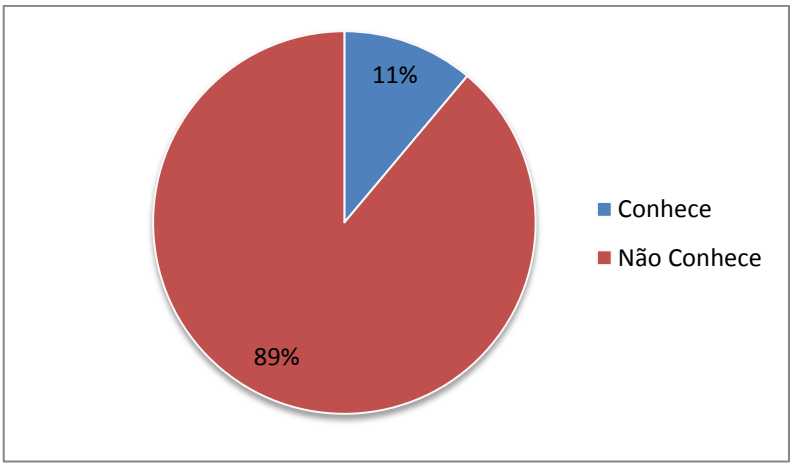


Figura 33 - Consultores de turismo que conhecem o produto que vendem (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Diferentemente das operadoras de turismo de atuação emissiva e receptiva, a venda é fruto de apreciação; assim, conhecer melhor o produto faz toda a diferença no desenvolvimento de argumentos plausíveis, e em seu poder de venda perante o custo-benefício do destino.

Apesar da maioria dos operadores de turismo desconhecer o destino que comercializam, ao serem questionados sobre o principal ponto positivo de Bonito-Serra da Bodoquena (MS),

destacado no momento da venda, 100% das respostas apontam a preservação ambiental, a natureza e a organização do destino, como os seus maiores pontos fortes.

Como fator negativo à venda e procura pelo destino, se destacou o acesso ao município e aos atrativos. Relatos apontam que o produto local não pode ser apreciado por qualquer tipo de visitante, pois a faixa etária e tipo de turistas podem influenciar na resposta positiva ou negativa no pós-venda, sendo necessário que o visitante seja provido de mobilidade e preparo físico mínimo para que seja alcançada uma resposta satisfatória.

Comparando essa resposta da pesquisa aplicada junto aos operados com a análise da oferta, anteriormente apresentada, tem-se um indicativo do desconhecimento de quem comercializa o destino, visto que há no polo um portfólio variado de atrativos, que não demandam condicionamento físico em seus passeios, tal como há atrativos, inclusive, com oferta de atividades de turismo de aventura, como o rapel, aptos a receber visitantes portadores de limitações motoras e inexperientes, quanto à prática de atividades de turismo de aventura.

Ao ser questionado sobre o que motiva um turista a escolher outro destino turístico concorrente a Bonito-Serra da Bodoquena (MS), os operadores entrevistados apontam para variadas constatações, destacando, como principal, o preço, e, em seguida, a distância do destino.

O valor[20] é um fator relativo, pois nem sempre o turista é convencido adequadamente quanto ao custo-benefício de Bonito-Serra da Bodoquena (MS), pelo desconhecimento e despreparo do próprio operador no momento da venda. Um caso pontual foi relatado da seguinte forma: “quando há a disponibilidade de meios de hospedagem de valor superior à média, ocorre o aumento do valor do pacote”, sendo este também um ponto que é levado em consideração no ato da compra.

O turismo de ‘Bonito’ é um turismo singular e específico, que atende ainda um pequeno nicho de mercado, aquele apreciador e adepto ao turismo de natureza e de contemplação, situando-se em linha contrária ao turismo de massa.

A sazonalidade também influencia na escolha pela destinação, pois o produto Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), mesmo sendo uma destinação que opera com o controle da capacidade de carga em algumas épocas do ano (na baixa estação), os equipamentos receptivos apresentam ociosidade, devido à falta de turistas.

A distância do destino dos principais centros emissores foi apontada como um dos fatores que menos influencia na escolha por outro destino; entretanto, foi citado como um ponto negativo, pois acaba influenciando no preço final do “pacote turístico”.

Em contrapartida, a escolha e a aquisição das viagens acontecem pela singularidade que o local oferece - um turismo de contemplação à natureza, acompanhada de toda infraestrutura necessária, com bom atendimento, apoio de todo o *trade* turístico e um bom preço. Para 57% dos respondentes, a principal motivação dos turistas se situa na apreciação dos atrativos naturais e ao ecoturismo (29%), e, na prática de esportes náuticos, aparece com 14%.

[20] Os valores dos pacotes são extremamente variáveis em função do tempo de permanência, tipo de hospedagem, época do ano e especialmente dos passeios. Por exemplo, existem operadoras que ofertam pacotes entre R$ 1.000,00 a R$ 3.300,00, mais de 300% de variação.

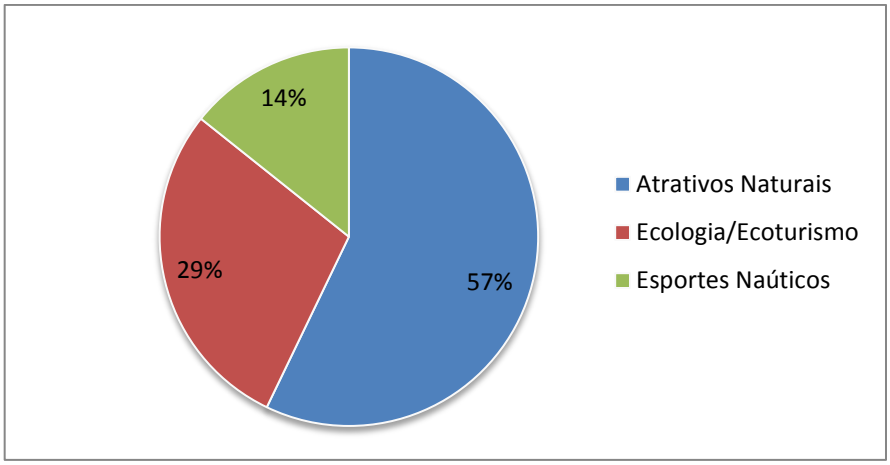


Figura 34 - Motivos da escolha pelo destino de 'Bonito' (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

A propaganda na mídia específica se apresentou como a mais preponderante na escolha da destinação, como as revistas de turismo e de ecoturismo e, em segundo lugar na procura pelo polo, aparece a recomendação de parentes e amigos que já apreciaram o destino. Salienta-se que se trata de um público específico, e que a internet, como um todo (ainda) não é o principal meio motivador das viagens.

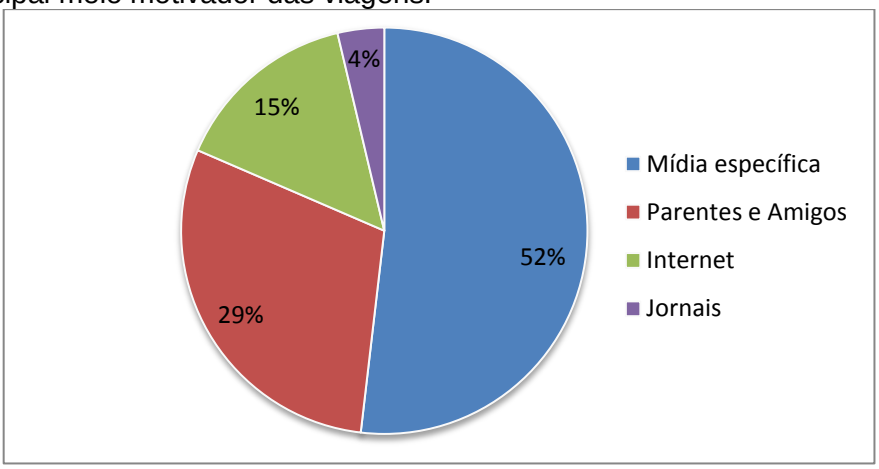


Figura 35 - Meio de influência pela procura do destino de 'Bonito (%).
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

São os atrativos que chamam mais a atenção e influenciam o turista na aquisição do destino, a partir das inserções na mídia, com imagens da Gruta da Lagoa Azul, Estância Mimosa e o Rio da Prata.

Verifica-se, desta forma, que o principal veículo da mídia está diretamente relacionado a um poder de consumo e de instrução de nível mais elevado dos turistas atuais e potenciais, diferentemente do turismo de massa – voltado para um público de menor poder aquisitivo. Este fato também é recorrente quando se observa a disponibilidade do consumidor por um tempo de permanência maior, que varia entre 4 a 7 dias.

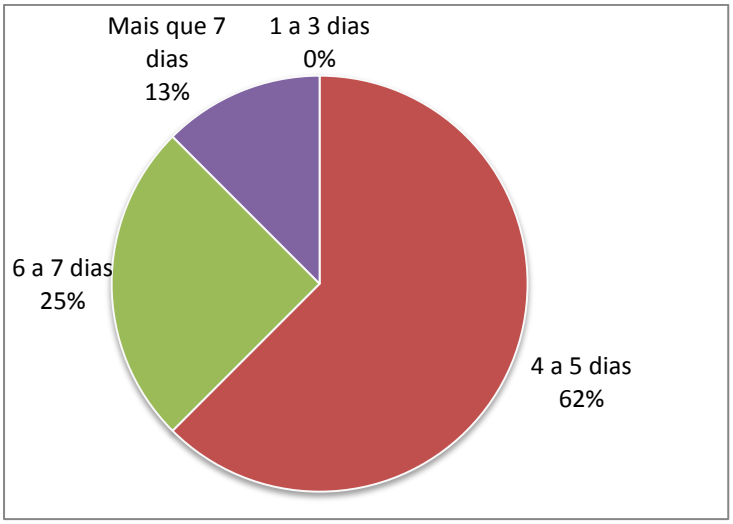


Figura 36 - Tempo médio de permanência no destino 'Bonito'.
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O destino é vendido o ano todo, no entanto, segue a mesma classificação das outras viagens adquiridas pelo público brasileiro, com influência aos meses de férias escolares. Por outro lado, os meses de férias do público europeu e americano diferem do brasileiro, ocorrendo entre junho a setembro. Diante disso, a conquista de turistas internacionais, do Hemisfério Norte, poderá diminuir a sazonalidade; porém, a pesquisa indica que estes turistas também preferem viajar para o Brasil em dezembro e janeiro.

Dentro desta visão, procurou-se averiguar o público brasileiro e estrangeiro que atualmente vem adquirindo o destino de "Bonito", obtendo como resposta que, atualmente, o principal público brasileiro ainda corresponde aos turistas do estado de São Paulo; muitos buscam novas experiências e por um período de contemplação junto à natureza. Isso se explica pelos modos de vida (*way of life*) do público que se encontra situado na maior metrópole brasileira, como reação às atribulações relacionadas ao tempo de trabalho, congestionamentos, assaltos, entre outros. Em segundo lugar aparece o turista do estado do Rio de Janeiro, seguido pelo consumidor de Belo Horizonte - MG. Estes três públicos atuais e potenciais somam um percentual de 95% da procura pela destinação nas operadoras analisadas.

O restante do público, que soma um percentual de 5%, é composto de turistas estrangeiros, principalmente aqueles oriundos da Argentina, Alemanha e dos Estados Unidos. Um pequeno percentual de holandeses, franceses e italianos também se mostra como público consumidor.

Dentre todos os públicos atuais, verificou-se que o destino é conhecido, reconhecido e procurado como *destino de ecoturismo de Bonito/MS*; os nomes de Jardim e Bodoquena não apareceram na pesquisa com as operadoras de turismo selecionadas.

Tomando como base a análise da demanda atual, equiparada à pesquisa da demanda potencial do destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena, quanto ao seu comportamento sazonal, verifica-se que os períodos de baixa procura são os meses de maio e junho, e os de alta ocorrem nos meses de férias escolares no Brasil - dezembro, janeiro e julho. No entanto, verificou-se a existência de demanda pelo destino nos meses como abril, setembro e outubro, e que tem aumentado significativamente.

Quadro 15 – Estações climáticas no mundo.

Estações meteorológicas	Estações astronômicas
Hemisfério Norte **Primavera:** 1 março até 31 maio **Verão:** 1 junho até 31 agosto **Outono:** 1 setembro até 30 novembro **Inverno:** 1 dezembro até 28 fevereiro **Hemisfério Sul** **Primavera:** 1 setembro até 30 novembro **Verão:** 1 dezembro até 28 fevereiro **Outono:** 1 março até 31 maio **Inverno:** 1 junho até 31 agosto	**Hemisfério Norte** **Primavera:** 21 março até 20 junho **Verão:** 21 junho até 20 setembro **Outono:** 21 setembro até 20 dezembro **Inverno:** 21 dezembro até 20 março **Hemisfério Sul** **Primavera:** 21 setembro até 20 dezembro **Verão:** 21 dezembro até 20 março **Outono:** 21 março até 20 junho **Inverno:** 21 junho até 20 setembro

Fonte: http://www.calendario-365.com.br/epocas-estacoes-do-ano.html. Acesso 20/10/2013

O público estrangeiro potencial, apesar de ter sofrido uma queda na demanda desde 2008, devido à crise econômica mundial, ainda é promissora. Entende-se que o foco da divulgação seja direcionado de forma a atender essa demanda. Apesar de se constituir numericamente inferior, poderá ser significativa no caso de se combater a sazonalidade na destinação. Em comparação com a análise da demanda estrangeira atual do polo, estima-se que o mercado europeu ainda é o principal emissor, juntamente com turistas estrangeiros oriundos da América do Sul; entretanto, o mercado da Ásia ainda se apresenta como potencial em longo prazo, uma vez que ainda há barreiras alfandegárias, de vistos de entrada no país e a distância, que faz com que a viagem aérea do turista asiático se situe em 24 horas para chegar ao Brasil.

Quanto à motivação da viagem destes mercados, a pesquisa confirma a análise da demanda atual, que indica como sendo as principais:

- a singularidade local;
- o turismo de natureza; e,
- a contemplação na procura dos atrativos do polo.

No entanto, a denominação de ecoturismo para o tipo de turismo que lá ocorre, nem sempre é visto como tal, todavia ganha força entre os operadores de turismo com a denominação de turismo de natureza.

As motivações citadas também confirmam a relação da demanda atual e potencial com a mídia específica utilizada pelo *marketing*, como revistas específicas, o que sinaliza um poder aquisitivo mais alto do público-alvo.

Comparando os dados da demanda atual com os da potencial, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), aparece com destaque frente a outros destinos, pela sua beleza natural singular e a excelente estrutura turística local. No entanto, a distância e a cotação de preços elevados, em casos pontuais, podem se constituir em elementos complicadores para as vendas, apesar do poder aquisitivo dos turistas.

Todavia, quem se decide pela destinação demonstra um grau de satisfação de quase 100%, e parte dos turistas tem a intenção de retornar (5%).

Sintetizando o resultado da pesquisa aplicada e das consequentes análises realizadas pontua-se:

- ✓ É necessário que haja maior integração entre os consultores representantes das operadoras de turismo para que o produto tenha maior poder de competitividade durante a venda;
- ✓ Da mesma forma, deve haver maior interação entre o *marketing* local com as operadoras de turismo emissivas; esta se encontra a baixos níveis, dificultando a venda do destino e abrindo vaga aos concorrentes;
- ✓ O público-alvo atual e potencial em 90% compreende ser originário do estado de São Paulo;
- ✓ O nível de instrução e de poder aquisitivo do público-alvo é maior de outros destinos;
- ✓ O deslocamento até o destino se dá pelo transporte aéreo e finaliza em veículos de pequeno porte;
- ✓ O público brasileiro soma 95% da demanda; apenas 5% corresponde ao público estrangeiro;
- ✓ A escolha do destino envolve, além de um maior poder aquisitivo do turista, que ele tenha o mínimo de mobilidade e preparo físico;
- ✓ A beleza natural, a contemplação e a singularidade local são os fatores preponderantes na escolha pelo destino;
- ✓ A divulgação que se sobressai são as mídias específicas e diretas e em segunda colocação a indicação, chamada de propaganda boca a boca;
- ✓ Grande parte da demanda atual e potencial não se importa com o deslocamento local de estrada de chão;
- ✓ Pontualmente pela sazonalidade o preço pode ter variação para mais; isso pode ser um dos motivos pela desistência da compra;
- ✓ Boa parte dos consumidores acha de razoáveis a elevados os preços do pacote ao destino, entretanto não deixam de comprar;
- ✓ Os meses de férias brasileiras ainda são os mais procurados;
- ✓ Entre a demanda atual e potencial registrada pela pesquisa com as operadoras de turismo, demonstrou que 95% do público não retornam ao destino;
- ✓ Foi excepcional a avaliação dada pelos operadores de turismo quanto à beleza natural e a organização local; em resposta ao pós-vendas, a resposta positiva é de 97%.

2.2.5. Análise estratégica da situação atual.

Para a elaboração do referido plano, optou-se metodologicamente pela adoção da matriz SWOT (FOFA, em português, Fortes-Oportunidades-Fracos-Ameaças), que é uma ferramenta utilizada para a análise estratégica e formulação de objetivos e estratégias por meio da identificação de pontos fortes (*Strenghts*, em inglês) e pontos fracos (*Weakness*, em inglês) no ambiente interno e, de oportunidades (*Opportunities*, em inglês) e ameaças (T*hreats*, em inglês) no ambiente externo da entidade a ser analisada. No ambiente interno estão os fatores controláveis e que podem ser diretamente manejados pelos gestores, enquanto no ambiente externo, estão os fatores incontroláveis aos quais atores devem se adaptar.

No presente plano, o ambiente interno é formado por aspectos presentes do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como ativos naturais, patrimônio histórico-cultural, habilidades, equipamentos e recursos turísticos e, o ambiente externo inclui forças como destinos concorrentes, mercados emissores, fatores políticos, econômicos e sociais, dentre outros.

Para elaboração da matriz foram levados em conta os dados e levantamentos descritos no produto “Diagnóstico da situação e do mercado potencial/Objetivos e estratégias e oficina participativa”. A partir disso, criou-se uma lista preliminar de fatores identificados como pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades para o *marketing* do Polo Bonito-

Serra da Bodoquena (MS). Assim, os quadros a seguir expõem os fatores da forma como foram pensadas, discutidas e pactuadas nas oficinas participativas realizadas.

A análise do ambiente externo permitiu a identificação de oportunidades e de ameaças para o *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que são apresentadas nos quadros a seguir.

Quadro 16 – SWOT: oportunidades.

Oportunidades
▪ Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil ▪ Crescimento do turismo de eventos e convenções ▪ Crescimento do turismo da melhor idade ▪ Turismo de estudantes para a educação de jovens contemplando viagens de estudos ▪ Classe média em ascensão ▪ Crescimento do turismo familiar voltado para natureza ▪ Observadores de pássaros ▪ Crescimento do turismo de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT). ▪ Crescimento do turismo de acessibilidade ▪ Crescimento do Geoturismo ▪ Concorrência restrita em atrativos de flutuação e mergulho em água doce, mergulho em caverna (único no Brasil). ▪ Aumento da demanda turística internacional no Brasil ▪ Divulgação do país no exterior ▪ Megaeventos no Brasil (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas). ▪ Crescimento do turismo cultural/histórico ▪ Turismo de visitação em Unidades de Conservação ▪ Sinergia com destino de compras no Paraguai ▪ Sinergia com destino Campo Grande (Aquário do Pantanal) ▪ Sinergia com destino Pantanal Sul

A análise das oportunidades permite perceber alguns agrupamentos em torno de: segmentos turísticos, turismo internacional e relacionado com competidores.

Dentre os segmentos, foram consideradas oportunidades prioritárias na oficina participativa: o turismo ecológico e de aventura, o turismo familiar de contato com a natureza, eventos e convenções e melhor idade. Em seguida a estas prioridades, surgem os segmentos de turismo de estudantes/educação de jovens, observadores de pássaros e geoturistas.

No turismo internacional destacou-se a realização dos megaeventos no Brasil (Encontro Mundial da Juventude com o Papa, Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas) e a maior divulgação do país no exterior, que facilitam a divulgação da imagem do polo para emissores externos.

As oportunidades relacionadas aos competidores dizem respeito à fragilidade da concorrência em oferecer atrativos de flutuação, mergulho em água doce e mergulho em cavernas e à possibilidade de sinergia do polo com os destinos, tais como, Pantanal Sul, compras no Paraguai e com Campo Grande, em especial com a construção do Aquário do Pantanal.

Quadro 17 – SWOT: ameaças.

Ameaças
▪ Desconhecimento do turista da obrigatoriedade do *voucher* para acesso aos principais passeios ▪ Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil (cavernas, cachoeiras, *rafting*, rapel, tirolesas etc.) ▪ Oscilação do câmbio ▪ Turismo de massa para o destino de ecoturismo ▪ Perda da experiência *outdoor* das crianças, comprometendo a futura demanda de ecoturismo e turismo de aventura (aumenta o potencial da experiência). ▪ Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente ▪ Deterioração do patrimônio cultural ▪ Desenvolvimento do turismo sem solução dos problemas de saneamento ▪ O não uso de instrumento de monitoramento da visitação adequado ou de recursos humanos necessários, como salva vidas ▪ Deterioração do patrimônio natural

As ameaças podem ser agrupadas entre aquelas relacionadas aos concorrentes e às relacionadas aos segmentos de clientes.

Há um crescimento da oferta de destinos com apelo ecológico e de contato com a natureza, o que deve recrudescer gradativamente a rivalidade e a disputa por turistas. Dentre as ameaças ligadas aos segmentos de turistas, destaca-se a alta sazonalidade dos segmentos atuais do polo, o desconhecimento do sistema de *Voucher* para acesso aos atrativos por parte dos turistas, e o perigo de massificação do destino com deterioração do patrimônio natural e cultural.

Quadro 18 - SWOT: pontos fortes.

Pontos fortes
▪ Diversidade de rios em bom estado de conservação ▪ Rios cristalinos, fauna e flora singulares. ▪ Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas ▪ Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *Vouchers*) ▪ Experiência no desenvolvimento do ecoturismo ▪ Infraestrutura viária em fase final de pavimentação entre as localidades ▪ Número de atrativos com alta hierarquia ▪ Existência do Parque Nacional da Serra da Bodoquena ▪ Existência do Geopark Bodoquena-Pantanal ▪ Existência de estrutura de eventos ▪ Atrativos ecoturísticos já desenvolvidos – numerosos, com capacidade de carga estimada. ▪ Existência de atrativos potenciais e a serem descobertos (em especial cavernas, grutas e pontos de observação de animais). ▪ Presença de ecótonos (transição entre ecossistemas) – Cerrado, Pantanal, Mata Atlântica. ▪ Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) ▪ Presença e atuação dos guias de turismo dotando de qualidade o produto ▪ Presença da UFMS, da UEMS e SEBRAE/MS ▪ Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo ▪ Imagem de natureza e lazer amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais. ▪ Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo ▪ Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais ▪ Empresas certificadas pela ABNT em Sistemas de Gestão de Segurança NBR 15331 ▪ Atrativos turísticos com sistemas de gestão ambiental (SGA) instalados ▪ Implantação do Programa Aventura Segura e do Tour da Experiência ▪ COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios, assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR, ABIH, IASB, Instituo Família Legal ▪ Aeroporto estruturado e em funcionamento.

Os pontos fortes podem ser agrupados entre aqueles relacionados aos atrativos atuais e potenciais, aos recursos organizacionais e associativos, a divulgação, e aos recursos humanos.

Os atrativos estão ligados aos principais fatores classificados como pontos fortes devido à presença de vários atrativos de alta hierarquia, nos quais estão rios, cavernas, grutas e lagoas com controle da capacidade de carga, bem como a possibilidade de descobrir e desenvolver novos atrativos. Destacam-se, também, a infraestrutura, para eventos e convenções presente nos três municípios, e o aeroporto estruturado em funcionamento.

Os recursos organizacionais e associativos estão ligados à presença de empresas com experiência no desenvolvimento do ecoturismo, certificadas pela ABNT, com Sistemas de Gestão Ambientais instalados e à presença de varias entidades associativas atuantes e envolvidas com a ação turística, formando um capital social relevante para o desenvolvimento da região.
Outro ponto forte a destacar é a marcante imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como ecodestino turístico nos principais mercados emissores nacionais, imagem construída ao longo de muitos anos de divulgação própria e do interesse da mídia na singularidade dos atrativos naturais da região.

O último agrupamento de pontos fortes relaciona-se com a presença de recursos humanos, sejam guias de turismo qualificados ou a receptividade e hospitalidade da população para com os turistas

Quadro 19 – SWOT: pontos fracos.

Pontos fracos
▪ Coleta e destinação de resíduos sólidos deficientes ▪ Menor presença do artesanato local ▪ Oferta limitada de hospedagens de qualidade ▪ Oferta limitada de serviços de alimentação de qualidade na alta temporada ▪ Pequena oferta de programas e ações de cultura local – Festival de Inverno ▪ Deficiência na oferta de transporte coletivo intermunicipal ▪ Dificuldade da operação do transporte aos atrativos ▪ Custo elevado do transporte para os atrativos ▪ Limitação na oferta de mão de obra bilíngue ▪ Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação). ▪ Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda) ▪ Pouca oferta de empreendimentos turísticos e de serviços com acessibilidade ▪ Baixa disponibilidade de novos guias de turismo ▪ Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes ▪ Cidadãos desconhecem os atrativos ▪ Presença de atrativos sem licenciamento ambiental

Os pontos fracos podem ser agrupados entre aqueles relacionados aos atrativos, aos recursos humanos, aos equipamentos e ao transporte.

Os pontos fracos ligados aos atrativos relacionam-se com a menor presença do artesanato local, falta de ações culturais e de atrativos sem licença ambiental. Aqueles ligados aos recursos humanos relacionam-se com a falta de mão de obra bilíngue, dificuldade de disponibilidade de novos guias de turismo, não reciclagem dos guias atuais e o desconhecimento dos atrativos por parte dos cidadãos.

Os equipamentos representam pontos fracos em relação à qualidade dos meios de hospedagem, restaurantes e a acessibilidade. Questões relativas ao transporte implicam em vários pontos fracos, em especial: custo elevado do transporte para os atrativos, dificuldade de oferecer transporte para os atrativos (não há locadora de automóveis) deficiências no transporte intermunicipal.

2.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*.

Os objetivos de *marketing* foram definidos em termos de: volume de demanda, unidades habitacionais, tempo médio de permanência do turista, taxa de ocupação hoteleira e gasto médio por turista. As metas de crescimento a seguir foram estabelecidas tendo em vista o histórico de crescimento do fluxo de turistas no polo, mensurado nos objetivos constantes da readequação do PDITS Serra da Bodoquena e, especialmente, nas estratégias e ações de *marketing* constantes desse plano.

Com os efeitos das ações de *marketing,* espera-se incremento em indicadores-chave de desempenho turístico. Em termos de volume de demanda, o incremento deve passar de uma taxa de crescimento anual de 2,98%, para 4,29%, a permanência média deve passar de um crescimento de 3,05% a.a., para 5,00% a.a., e o crescimento das unidades habitacionais deve passar para 2,96%. Considerando os dados fornecidos pelas prefeituras do polo nas visitas de campo, o número de hóspedes por diária de unidade habitacional ocupada tem sido, na média, 1,52, no período de 2004-2010. Com esses dados, podem-se sintetizar os objetivos de desempenho apresentados no quadro a seguir.

Quadro 20 – Objetivos de desempenho geral – 2012-2016.

Identificação do Objetivo	Valor Atual	2012-2016		Projeção 2016
		cresc. a.a.	Tx. Acum.	
Volume de Demanda (entradas)	59.676 pax	4,29%	23,36%	73.615 pax
Unidades Habitacionais	1.469 UHs	2,96%	15,69%	1.699 UHs
Tempo Médio de Permanência	3,7 dias	5,00%	27,63%	4,7 dias
Taxa de Ocupação	41,3%	4,56%	25,00%	51,62%
Gasto Médio por Turista	R$ 325,58	6,96%	40%	R$ 455,81

Para alcançar o desempenho proposto, a estratégia central do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), deve desenvolver o destino para constantemente aperfeiçoar a recepção aos turistas, promovendo o seguinte posicionamento do polo:

Deseja-se que as ações de *marketing* promovam o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como uma destinação não só da natureza, mas com mais atributos, tais como:

- Bela paisagem nos três municípios do polo (Bonito, Bodoquena e Jardim).
- Estradas turísticas interligando os municípios.
- Municípios pacíficos e sossegados.
- Oferta de bons hotéis no polo.
- Atmosfera familiar receptiva nos três municípios.
- Prática de natação, banhos de cachoeira, flutuação e outros esportes aquáticos e de aventura.

- Cada município com importantes diferenciais competitivos: Jardim (Retirada da Laguna e todo o processo histórico), Bodoquena (geoturismo, mineração, produção agroecológica e orgânica, turismo comunitário nos assentamentos rurais) e, em Bonito, toda a beleza natural por diversas vezes premiada.
- Possibilidade de realização do turismo de compras nas fronteiras: viagens para Ponta-Porã e também para Bela Vista.
- Atmosfera romântica para lua de mel, jantares especiais, *drinks*, em função da flexibilidade de organização dos apartamentos.
- Ambiente de cidade pequena, exótica e espiritual, com as possibilidades da prática de *yoga*, meditações, retiros, festas de final de ano, cerimônias de final de ano, dentre outras.
- Crescimento do turismo de eventos.
- Atendimento ao segmento GLTBS.
- Potencial de atendimento ao geoturista.

Dentre estes atributos ou qualidades da destinação, alternativas podem ser desenvolvidas em conjunto nas três cidades e, com isto, ampliar o *branding* e a demanda de turistas na sazonalidade:

- Viagens científicas, excursões de ensino básico (mais de 11 anos), ensino médio, pesquisadores, cientistas, universitários.
- Grupos de evangélicos.
- Rota Bonito–Pantanal, Mata Atlântica, Cerrado e Pantanal.

Devem ser ampliadas as vantagens competitivas da imagem atual como uma destinação não só de belas paisagens, e de ecoturismo. Como fundamento para ampliar a demanda e superar as questões de sazonalidade ou de competitividade no mercado, deve ser criado aos turistas um **maior conjunto de emoções e experiências**, de modo a agregar ao *branding* percepções que deveriam ser adquiridas pelos turistas na destinação.

- Cultura
- Vivências
- Interesse religioso
- Charme
- Meio ambiente preservado
- Povo amigável e receptivo.
- Viável para todas as idades
- Muito a fazer/ver.
- Vida noturna prazerosa
- Natureza consistente.
- Segurança e proteção
- Boa relação custo/benefício (desmitificar que Bonito é caro)

Este reposicionamento se justifica tendo em vista os principais fatores da matriz SWOT para o polo em relação aos concorrentes[21]. A região apresenta como pontos fortes um conjunto extraordinário de atrativos desenvolvidos de forma a preservar o ambiente natural por meio de licenciamento e controle da capacidade de carga, que se relacionam com oportunidades ligadas ao crescimento de segmentos ligados ao turismo em ambientes naturais.

Quando comparado com os concorrentes o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), oferece maior número de atrativos naturais de alta hierarquia, singulares e em espaço geográfico próximo. As águas cristalinas e o mergulho em caverna são únicos no Brasil, e conjuntamente, com os demais atrativos, concentram-se entre os municípios de Jardim, Bonito e Bodoquena.

Para o alcance da estratégia central de posicionamento e dos objetivos de desempenho propostos, são definidos os segmentos prioritários e potenciais a serem trabalhos pelo *marketing* do polo no quadro que segue.

Quadro 21 – Segmentos prioritários e potenciais.

Segmentos Prioritários	Oferta Turística Relacionada
ECOTURISMO Segmento que utiliza, de forma sustentável, o ambiente natural e incentiva a sua conservação.	Rios de águas cristalinas, unidades de conservação, cavernas, grutas, lagoas, fauna e flora, dentre outros.
TURISMO DE AVENTURA Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.	Abismo, cavernas, grutas, cachoeiras e corredeiras.
TURISMO FAMILIAR DE CONTATO COM A NATUREZA Constitui-se de atividades ao ar livre em ambiente natural que envolve caminhadas, observação de animais, entre outras.	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.
TURISMO DE EVENTOS E CONVENÇÕES Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, comercial, promocional, científico e social, dentre outros.	Centro de Convenções de Bonito, Centro de Convenções de Jardim, Hotel Betione (Bodoquena).
TURISMO DE MELHOR IDADE Envolve a realização de atividades focadas para turistas com idade superior a 60-65 anos, normalmente aposentados.	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.
TURISMO CULTURAL Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do Patrimônio Histórico e Cultural.	Retirada da Laguna, Festival de Inverno, festas folclóricas, Festa do Boi, laçada.
TURISMO DE ESTUDOS E EDUCAÇÃO DE JOVENS Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem por meio de vivências para fins de educação, realizadas por jovens em díade escolar, acompanhados por professores ou tutores.	Unidades de conservação, formações geológicas, fauna e flora.

[21] Dentre os destinos nacionais e internacionais destacam-se Brotas/SP, Chapada Diamantina/BA, Fernando de Noronha/PE, Itacaré/BA, Santarém-PA, Foz do Iguaçu/PR, Pantanal/MS e MT, Porto Seguro/BA, Amazônia, Chapada dos Guimarães/MT, Jalapão/TO, Lençóis Maranhenses/MA, Galápagos, Machu Picchu, Patagônia, Costa Rica.

Segmentos Prioritários	Oferta Turística Relacionada
GEOTURISMO Compreende atividades de estudo e observação de pontos georreferenciados.	Geopark
OBSERVADORES DE PÁSSAROS Envolve atividades de observação, fotografias, filmagens e/ou gravações de variedades de espécies de aves.	Fauna local.

Para a captação dos segmentos desejados e alcance dos objetivos de desempenho propostos, são desenvolvidas as seguintes estratégias:

Quadro 22 – Correlação entre as estratégias e diagnóstico (SWOT) do plano de *marketing* e os componentes do PDITS Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Estratégia 1 do Plano de *Marketing* - Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	
Correspondente Componente 1 do PDITS	Diversificar a oferta turística transformando em produtos turísticos os atrativos em potencial.
Objetivos	Ampliar e estruturar a oferta turística; Elevar demanda; Aumentar tempo médio de permanência do turista; Amenizar o efeito da sazonalidade.
SWOT	PONTOS FORTES Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) Existência de estoque considerável de atrativos ainda não explorados turisticamente OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza Crescimento do geoturismo Turismo de visitação em Unidades de Conservação Aumento da demanda turística internacional no Brasil PONTOS FRACOS Menor presença do artesanato local Presença de atrativos sem licenciamento ambiental AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Alta sazonalidade do segmento atendido Deterioração do patrimônio cultural
Estratégia 2 do plano de *marketing* - Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.	
Objetivos	Fortalecimento do posicionamento estratégico Ampliar a qualidade dos produtos turísticos ofertados Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes Sensibilizar a comunidade, aumentando a simpatia e receptividade Ampliar a visão das oportunidades profissionais e de criação de renda e ganhos socioambientais geradas pelo turismo local .
SWOT	PONTOS FORTES Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Cidadãos desconhecem os atrativos AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil
Estratégia 3 do plano de *marketing* - Desenvolver parcerias com operadoras e agências.	

Correspondente Componente 2 – E3 e E 4 do PDITS	E.3. - Estabelecer parcerias e alianças estratégicas com destinos que possuam produtos complementares aos da Serra da Bodoquena E.4. - Apoiar os grupos de empreendedores nas ações de desenvolvimento de produtos, promoção e divulgação do polo
Objetivos	Elevar demanda Ampliar mercados geográficos emissores Ampliar segmentos de turistas Fortalecer o posicionamento e aumentar a exposição da imagem do polo no mercado-alvo Analisar o desempenho dos canais de distribuição e comercialização do polo
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *Vouchers*) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Dificuldade da operação do transporte aos atrativos Custo elevado do transporte para os atrativos Presença de atrativos sem licenciamento ambiental AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo
Estratégia 4 do plano de *marketing* - Aumentar a captação de eventos para o polo.	
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas Elevar demanda Amenizar o efeito sazonalidade Otimizar o uso das estruturas de eventos do polo Nortear e tornar mais competitiva a captação de eventos Aumentar a exposição do polo como destino de eventos
SWOT	PONTOS FORTES Existência de estrutura de eventos OPORTUNIDADES Crescimento do turismo de eventos e convenções PONTOS FRACOS Oferta limitada de hospedagem de qualidade Limitação na oferta de mão de obra bilíngue AMEAÇAS Turismo de massa para o destino de ecoturismo
Estratégia 5 do plano de *marketing* - Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	
Objetivos	Elevar demanda Amenizar o efeito sazonalidade Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes;

	Ampliar e aprofundar a difusão do polo em eventos e salões nacionais e internacionais Fortalecimento do posicionamento do polo como destino de eventos
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *Voucher*s) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação). AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo
Estratégia 6 do plano de *marketing* - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo.	
Correspondente Componente 2 – E1 do PDITS	E.1. - Transformar a Serra da Bodoquena em um destino mais competitivo no mercado regional, nacional e internacional, com o intuito de posicionar a região como destino turístico
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas Elevar demanda Amenizar o efeito sazonalidade Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes Fortalecimento do posicionamento estratégico Aumentar a exposição da imagem do polo no mercado-alvo Segmentar a comunicação para atender cada público-alvo prioritário, de acordo com a sua especificidade Ampliar a visibilidade dos atrativos e produtos turísticos do polo em diferentes mídias
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *Voucher*s) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza

	PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação) AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo

2.4. COMERCIALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE.

A atividade turística, enquanto atividade econômica, também sofre os reflexos do desempenho dos movimentos da economia global. A despeito das crises econômicas, observa-se um aumento do consumo de alguns bens e serviços que, não necessariamente, são os que atendem necessidades básicas.

Nesse sentido, surgem novos paradigmas para o mercado de turismo. Do ponto de vista da demanda:

- Oportunidade de um modelo de negócio que buscará atrair um "novo turista" ou "neoturista";
- O turismo em sua dimensão global, não irá desaparecer, porém, seus consumidores vão, provavelmente, exigir novos paradigmas nos próximos anos.

E do lado da oferta:

- O conceito do ciclo de vida dos produtos turísticos atuais esgotou-se e seu modelo irá se direcionar para uma mudança de paradigma.
- Concorrência acentuada entre as destinações:
  - Operadores emissivos negociam "preço" e não o "produto".
- Produtos turísticos frente à nova realidade do mercado:
  - Diversificados;
  - Qualificados;
  - Diferenciados.
- Empreendimentos:
  - Menor capacidade de apartamentos e leitos;
  - Diferencial no estilo e no *design*;
  - Operação sustentável.

Esses novos paradigmas apresentam os seguintes contornos:

- Redução:
  - Do número de viagens;
  - Da distância percorrida;
  - Do tempo de duração das férias.
- Menores gastos dos turistas (em geral);
- A decisão pelo destino da viagem ocorre mais próximo da data do inicio da viagem.

Essas mudanças estão associadas com o perfil do novo turista, cujos contornos essenciais são descritos abaixo:

- Valorização do dinheiro das viagens;
- Qualidade e singularidade da experiência vivencial;
- Mais conforto – (com menor custo);
- Serviços personalizados;
- Viagens ativas;
- Bem-estar;
- Saúde e segurança.

Esse novo turista será atraído se exercer o papel de coprodutor da experiência vivencial das suas férias.

Diantes disso, surgem alguns desafios para a promoção da atividade turística:

- Adaptação às inovações tecnológicas;
- Gerir as expectativas dos *stakeholders;*
- Fazer a ponte entre o Plano de *Marketing* da destinação para a sua aplicação e eficácia;
- Identificar e confrontar novos níveis de competição dos concorrentes e "sair na frente";
- Entender que as parceiras se constituem em um novo patamar das relações entre os elementos da oferta;
- Desenvolver novas ações voltadas para o sucesso mercadológico.

Para superar tais desafios, sugere-se:

- Identificar o turista e definir sua segmentação;
- Adequar o produto e preço;
- Incrementar as vendas;
- Estabelecer a competitividade diante de outros destinos no país e no mercado internacional.

Dessa forma, definir uma marca para o polo se torna imprescindível para elevar a sua competitividade. Nesse sentido, deve-se considerar:

- O poder de uma marca consiste na formação de um diferencial competitivo, com maior concentração em aspectos emocionais próprios ao seu caráter/personalidade que em aspectos racionais de seus atributos físicos;
- O consumidor escolhe marcas e depois o produto;
- No turismo Paris, Africa do Sul, Caribe, Amazonas...são marcas;
- O mais difícil consiste em diferenciar entre uma marca e outra, entre uma destinação e outra;
- Uma marca deve se concentrar em uma personalidade sedutora e estabelecer uma diferenciação.

2.5. POSICIONAMENTO DE MERCADO DO POLO.

A partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, pode-se elaborar uma síntese dos principais desafios, problemas e oportunidades mercadológicos para a análise do mercado-alvo, da atuação do polo no mesmo, e de sua concorrência, definindo o posicionamento de mercado do polo e os pontos que merecem ser priorizados pela ação de *marketing.*

De modo geral, o polo registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos — a taxa média anual de crescimento das entradas na última década ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período. Não obstante esse aumento, algumas características se destacam nesse crescimento e se mantêm relativamente estáveis, em especial nos últimos anos:

- O fluxo de turistas continua apresentando forte sazonalidade[22], com alta nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro (Carnaval) e julho, e significativa diminuição nos demais períodos;
- Os dois principais estados emissores de turismo - Mato Grosso do Sul e São Paulo - continuam concentrando a maioria das chegadas (55-60%). O terceiro estado emissor, em 2009 (Santa Catarina), respondeu por apenas 4,5% da demanda;
- Não se percebe aumento sustentado na demanda de turistas estrangeiros que se situa em torno de 4% do fluxo total. Notou-se alteração apenas na origem dos principais turistas estrangeiros, de estadunidenses para paraguaios e holandeses;
- Demanda pouco diversificada, focada em ecoturismo e no turismo de férias. O turismo de negócios e de eventos ou convenções ainda é pouco significativo no polo;
- Turistas com idade entre 20 e 50 anos ainda respondem por mais de 70% da demanda. A participação daqueles com mais de 50 anos não supera os 25% e ainda ocorre timidamente, o mesmo ocorrendo com o grupo da chamada “melhor idade”, acima de 60 anos;
- O tempo de permanência média registra baixo crescimento, girando em torno de 3,5 dias nos últimos anos;
- A taxa de ocupação hoteleira situa-se próximo a 40%, patamar considerado crítico para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos.

Esses dados demonstram um crescimento global da demanda significativo, mas também mostram que a estrutura e o perfil do turismo permanecem inalterados. Em outras palavras, o destino sinaliza estar fazendo "mais do mesmo", pois o fluxo de turistas continua fortemente sazonal, concentrado em seus emissores de turismo e pouco diversificado, não obstante a evolução nos últimos anos.

Diante deste contexto de desafios mercadológicos para o turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é necessário que o plano de *marketing* para a região seja pautado por estratégias que diversifiquem a relação oferta-demanda, atraindo também novos segmentos, com perfil diverso daquele que vem sendo captado atualmente.

Essa abordagem de diversificação está baseada na análise SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities and Threats*) realizada anteriormente, e da qual os principais aspectos foram sintetizados e podem ser visualizados no quadro a seguir:

[22] *Sazonalidade no turismo* – concentração de elevado número de turistas em um determinado local (atrativos do polo) e ao mesmo tempo (dias / horas) em detrimento de outros, também com significativa atratividade, que ficam sem visitantes.

Quadro 23 - Síntese dos fatores da análise SWOT do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Oportunidades	Pontos Fortes
• Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil • Crescimento do turismo de eventos e convenções • Crescimento do turismo da melhor idade • Turismo de estudantes para a educação de jovens contemplando viagens de estudos • Classe média em ascensão • Crescimento do turismo familiar voltado para natureza • Observadores de pássaros • Crescimento do turismo de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT) • Crescimento do turismo de acessibilidade • Crescimento do Geoturismo • Concorrência restrita em atrativos de flutuação e mergulho em água doce, mergulho em caverna (único no Brasil) • Aumento da demanda turística internacional no Brasil • Divulgação do país no exterior • Megaeventos no Brasil (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas) • Crescimento do turismo cultural/histórico • Turismo de visitação em Unidades de Conservação • Sinergia com destino de compras no Paraguai • Sinergia com destino Campo Grande (Aquário do Pantanal) • Sinergia com destino Pantanal Sul	• Diversidade de rios em bom estado de conservação • Rios cristalinos, fauna e flora singulares • Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas • Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *Vouchers*) • Experiência no desenvolvimento do ecoturismo • Infraestrutura viária em fase final de pavimentação entre as localidades • Número de atrativos com alta hierarquia • Existência do Parque Nacional da Serra da Bodoquena • Existência do Geopark Bodoquena-Pantanal • Existência de estrutura de eventos • Atrativos ecoturísticos já desenvolvidos – numerosos, com capacidade de carga estimada • Existência de atrativos potenciais e a serem descobertos (em especial cavernas, grutas e pontos de observação de animais) • Presença de ecótonos (transição entre ecossistemas) – Cerrado, Pantanal, Mata Atlântica • Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) • Presença e atuação dos guias de turismo dotando de qualidade o produto • Presença da UFMS, da UEMS e SEBRAE/MS • Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo • Imagem de natureza e lazer amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais • Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo • Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais • Empresas certificadas pela ABNT em Sistemas de Gestão de Segurança NBR 15331 • Atrativos turísticos com sistemas de gestão ambiental (SGA) instalados • Implantação do Programa Aventura Segura e do Tour da Experiência • COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituo Família Legal • Aeroporto estruturado e em funcionamento

Ameaças	Pontos Fracos
• Desconhecimento do turista da obrigatoriedade do *Voucher* para acesso aos principais passeios • Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil (cavernas, cachoeiras, *rafting*, rapel, tirolesas etc.) • Oscilação do câmbio • Turismo de massa para o destino de ecoturismo • Perda da experiência *outdoor* das crianças, comprometendo a futura demanda de ecoturismo e turismo de aventura (aumenta o potencial da experiência) • Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente • Deterioração do patrimônio cultural • Desenvolvimento do turismo sem solução dos problemas de saneamento • O não uso de instrumento de monitoramento da visitação adequado ou de recursos humanos necessários como salva vidas	• Coleta e destinação de resíduos sólidos deficientes • Menor presença do artesanato local • Oferta limitada de hospedagens de qualidade • Oferta limitada de serviços de alimentação de qualidade na alta temporada • Pequena oferta de programas e ações de cultura local – Festival de Inverno • Deficiência na oferta de transporte coletivo intermunicipal • Dificuldade da operação do transporte aos atrativos • Custo elevado do transporte para os atrativos • Limitação na oferta de mão de obra bilíngue • Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação) • Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda) • Pouca oferta de empreendimentos turísticos e de serviços com acessibilidade • Baixa disponibilidade de novos guias de turismo • Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes • Cidadãos desconhecem os atrativos • Presença de atrativos sem licenciamento ambiental

Nesta análise, registram-se fatos significativos para o desenvolvimento do ecoturismo no polo e que merecem ser considerados:

- Ante a constatação da forte sazonalidade dos segmentos atendidos, há oportunidades de crescimento de importantes segmentos (eventos, convenções, melhor idade, educação de jovens/viagens de estudo, observadores de pássaros);
- Contrabalançando o aumento do número de destinos ecoturísticos, verifica-se a oportunidade da limitação da concorrência em flutuação e mergulho em água doce, característica intrínseca e marcante do polo;
- Ante o risco de massificação de destinos ecoturísticos, contrapõem-se as ações empíricas de exposição do Brasil no exterior e o aumento do fluxo internacional para o Brasil;
- O destino apresenta pontos fortes de difícil imitação pela concorrência: atrativos naturais singulares de alta hierarquia, bem conservados, com controle da capacidade de carga e ações de mitigação do impacto ambiental. A conservação dos ambientes naturais explorados turisticamente é um tema sensível ao visitante, e o destino demonstra ter encontrado um modelo sustentável na sua oferta, desafio que ainda exige solução adequada para muitos atrativos concorrentes;
- Aliado à singularidade dos atrativos, o destino possui imagem já amplamente difundida no mercado nacional, podendo ser considerado *top of mind*, haja vista os vários prêmios e o reconhecimento dado pelos meios de comunicação;
- Os pontos fracos são de possível correção no curto e médio prazo.

Desse conjunto de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, derivou a proposta de posicionamento do polo como destino singular de ecoturismo, turismo de aventura e de contato com o ambiente natural no mercado nacional e internacional.

Nesta ideia de posicionamento está refletida uma **imagem de marca** na qual se destacam:

- Atrativos em ambiente natural, singulares e únicos, sem similaridade em outras localidades, formados especialmente pelo conjunto de rios, lagoas e cavernas com águas cristalinas;
- Experiência de ecoturismo que promove a interação com o ambiente natural que vai além da contemplação;
- Experiência turística amplamente acessível a um grande número de segmentos demográficos (de 8 a 80 anos) durante todo o ano. A temperatura das águas oscila pouco durante as estações, a flutuação se dá corrente abaixo exigindo pequeno esforço físico, os atrativos são acessíveis por transporte automotor, as estradas de acesso são trafegáveis mesmo em época de fortes chuvas. Apenas os grupos da primeira infância (até 7-8 anos de idade) e os subgrupos mais idosos da "melhor idade" apresentam, eventualmente, (a partir de 70-80 anos) limitações para desempenhar as atividades típicas de ecoturismo do destino.

Estas imagens nortearam a formulação, não apenas as ações estratégicas ligadas à comercialização e promoção do destino, mas a todas as ações, por programar, no longo prazo, criação de roteiros, implantação de serviços de apoio, desenvolvimento de novos atrativos, *press releases, slogans*, relacionamentos com operadores turísticas e agentes de viagens etc.

Diante das oportunidades de mercado, os segmentos considerados prioritários para ação de *marketing* do destino são: ecoturismo, turismo de aventura, familiar, de contato com a natureza, de eventos e convenções, da "melhor idade", turismo cultural, turismo de estudos/educação de jovens, geoturismo e a observação de aves. A priorização desses segmentos reflete a continuidade dos fluxos turísticos que já vêm sendo captados no polo e o acréscimo de novos segmentos que não têm sido captados de forma eficaz, ou o foram de forma marginal ou incipiente.

Para realizar tal diversificação, estabeleceu-se um conjunto de ações para a operacionalização das seis estratégias definidas de acordo com a análise SWOT, visando alcançar os diversos públicos e segmentos necessários para atender aos objetivos estabelecidos, e mitigar os problemas e desafios turísticos e mercadológicos identificados no polo.

As seis estratégias e suas respectivas ações de operacionalização resultam do cruzamento dos fatores oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, podendo ser categorizadas em quatro tipos de estratégias genéricas: desenvolvimento, diferenciação, correção e reestruturação. O quadro, a seguir, ilustra essa categorização e a lógica utilizada para conceber as estratégias.

Quadro 24 - Estratégias genéricas derivadas da análise SWOT.

ELEMENTO		**Ambiente interno**	
		Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
Ambiente externo	**Oportunidades**	Estratégias de desenvolvimento	Estratégias de correção
	Riscos	Estratégias de diferenciação	Estratégias de reestruturação

No entanto, ressalta-se que, na prática, as ações estratégicas acabam se relacionando em maior ou menor medida com quase todos os fatores externos relevantes; dado que a subdivisão do ambiente que a metodologia SWOT propõe é de caráter conceitual e interpretativo. Assim, cada estratégia relaciona-se predominantemente com os aspectos SWOT indicados e não exclusivamente com os fatores. Desta forma, interpretações diversas podem ser esperadas — e até mesmo estimuladas —, para a classificação das ações estratégicas nas categorias genéricas, especialmente nas situações em que as ações propostas se aproximam do meio termo entre os rótulos dos fatores SWOT.

Quadro 25 - Categorização das estratégias para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Estratégias de desenvolvimento	Estratégias de correção
▪ Desenvolver parcerias com operadoras e agências ▪ Aumentar a captação de eventos para o polo ▪ Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais	▪ Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo, melhorando a qualidade do produto ofertado
Estratégias de diferenciação	**Estratégias de reestruturação**
▪ Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	▪ Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo

Estratégias de desenvolvimento: as ações que compõem a estratégia de desenvolvimento situam-se no contexto do SWOT, em que predominam as oportunidades relacionadas com a expansão dos segmentos turísticos, de divulgação do Brasil, do exterior e da limitação da concorrência na oferta de experiência similar (flutuação e mergulho em cavernas). Dentre os pontos fortes estão aqueles relacionados com a qualidade e a conservação da oferta de atrativos, às sucessivas premiações e visibilidade do destino no mercado nacional, da experiência/ação institucional (governo estadual, municipais, conselhos e organizações de empreendimentos do setor) anterior no desenvolvimento e divulgação do ecoturismo.

Estratégias de correção: as ações que compõem a estratégia de correção situam-se no contexto do SWOT, em que se destaca, em relação aos pontos fracos, o desconhecimento dos atrativos pela população e limitações da mão de obra. A inserção da comunidade, em especial das comunidades dos municípios de Jardim e Bodoquena, e da periferia de Bonito, potencializam a experiência vivenciada e a qualidade do produto turístico percebida, permitindo ao polo aproveitar as oportunidades de mercado, identificadas na análise SWOT, atraindo um perfil diferenciado de demanda.

Estratégias de diferenciação: as ações que compõem a estratégia de diferenciação situam-se no contexto do SWOT, em que predominam as ameaças relacionadas com o crescimento da concorrência, turismo de massa em destinos ecoturísticos e a alta sazonalidade da demanda. Dentre os pontos fortes, predominam aqueles relacionados com a existência de atrativos potenciais singulares e a experiência com o ecoturismo (destacando-se o sistema *Voucher* Único de gestão da visitação dos atrativos de Bonito), além das oportunidades como a expansão de outros segmentos turísticos, em especial o cultural e o geoturismo, a divulgação do Brasil no exterior, e a existência de sinergias para a integração do polo com outros destinos estaduais (entre eles, dois destinos indutores do turismo, conforme projeto do Ministério do Turismo).

Estratégia de reestruturação: constitui-se nas ações que se situam no contexto do SWOT, em que predominam as ameaças relacionadas com a alta sazonalidade da demanda e o turismo de massa em destinos ecoturísticos. Em relação aos pontos fracos relacionados, está a concentração das visitações em um número limitado de atrativos turísticos, apesar do *portfólio* diversificado existente atualmente, além da necessidade de aproximar o polo de seu público-alvo, difundir sua imagem e posicionamento no mercado, além de criar instrumentos para orientar a sua promoção e comercialização às demandas, variações e tendências desse público.

3. PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING.*

O objetivo deste item é apresentar as ações específicas que contribuam para o desenvolvimento de cada produto e/ou segmento estratégico identificado nas etapas anteriores.

3.1. PLANO DE AÇÕES E INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO.

De acordo com as estratégias e os objetivos de *marketing* estabelecidos, propõe-se aqui as ações vinculadas às estratégias definidas e seus respectivos indicadores de monitoramento.

3.1.1. Lista de ações.

No quadro a seguir, e nos subsequentes, apresentam-se todas as ações propostas e as respectivas estratégias a que estão vinculadas.

Quadro 26- Lista de estratégias e ações de *marketing*.

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo.	1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta 1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na Rota Pantanal-Bonito 1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna 1.4 Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo 1.5. Estruturar o Roteiro Geoturístico 1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem-Estar, e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico
2. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado	2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local 2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local 2.3 Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do polo pela comunidade local
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	3.1 Planejar a promoção estratégica de *fam tours,* aproximando as agências emissoras das receptoras 3.2 Implantar a promoção estratégica de *fam tours,* aproximando as agências emissoras das receptoras 3.3 Promover *Road Shows* para emissores

Estratégias	Ações
	nacionais e internacionais estratégicos 3.4 Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo 3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados 3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs
4. Aumentar a captação de eventos para o polo.	4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *Show Case* 4.2 Cadastrar eventos realizados no polo, orientando as ações de captação de eventos
5. Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionai.	5.1 Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do polo 5.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico 5.3 Monitorar os resultados da participação em eventos
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo.	6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados 6.2 Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil 6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas 6.4 Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada 6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário 6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais 6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo 6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo 6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados

3.1.2. Calendário consolidado.

Quadro 27 – Calendário consolidado de execução.

Ação	Ano 1												Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta					■	■	■	■	■				■	■	■	■
1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na Rota Pantanal-Bonito									■	■	■		■	■	■	■
1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna														■		
1.4 Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo											■		■	■	■	■
1.5. Estruturar o Roteiro Geoturístico													■		■	
1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem-Estar e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico													■		■	
2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local					■	■	■	■	■							
2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local													■			
2.3 Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do polo pela comunidade local								■	■	■	■		■	■	■	■
3.1 Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras							■	■	■	■	■					
3.2 Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras													■	■	■	■
3.3 Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos		■	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■
3.4 Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados			■			■			■			■	■	■	■	■
3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs			■			■			■			■	■	■	■	■
4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *Show Case*						■	■	■								
4.2 Cadastrar eventos realizados no polo, orientando as ações de captação de eventos							■						■	■	■	■

Ação	Ano 1												Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
5.1 Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do polo																
5.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico																
5.3 Monitorar os resultados da participação em eventos																
6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados																
6.2 Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil																
6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas																
6.4 Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada																
6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário																
6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais																
6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo																
6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo																
6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.																

3.1.3. Orçamento consolidado.

Quadro 28 – Orçamento consolidado de execução.

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00
1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na Rota Pantanal-Bonito	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	344.475,00
1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna	0	0	65.895,00	0	0	65.895,00
1.4 Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	100.000,00
1.5. Estruturar o Roteiro Geoturístico	0	96.696,00	0	96.696,00	0	193.392,00
1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem-Estar, e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico	0	267.522,00	0	267.522,00	0	535.044,00
2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local	84.086,00	0	0	0	0	84.086,00
2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local	0	74.900,00	0	0	0	74.900,00
2.3 Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do polo pela comunidade local	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00
3.1 Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras	71.000,00	0	0	0	0	71.000,00
3.2 Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras	0	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	640.000,00
3.3 Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00
3.4 Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	140.000,00
3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00
3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	175.000,00

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**	**Total**
4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *Show Case*	0	58.886,00	0	0	0	58.886,00
4.2 Cadastrar eventos realizados no polo, orientando as ações de captação de eventos	18.000,00	18.000,00	18.000,00	4.000,00	4.000,00	62.000,00
5.1 Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do polo	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	1.250.000,00
5.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	1.650.000,00
5.3 Monitorar os resultados da participação em eventos	0	0	0	0	45.600,00	45.600,00
6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00
6.2 Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	283.000,00
6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00
6.4 Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	140.000,00
6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário	0	0	53.300,00	0	0	53.300,00
6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	208.500,00
6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo	53.300,00	0	0	0	0	53.300,00
6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo	0	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00
6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50
Total	**1.366.324,50**	**1.869.242,50**	**1.490.433,50**	**1.721.456,50**	**1.402.838,50**	**7.850.295,50**

3.1.4. Justificativa e seleção das ações prioritárias.

Considerando a análise SWOT e apoiado sob os mesmos dois pilares adotados como base no Plano Aquarela 2020 - o posicionamento competitivo e as pesquisas periódicas (BRASIL, 2009c, p. 7), também foram identificados no polo em estudo, como estratégias estruturantes que resultaram naquelas diretamente relacionadas ao fortalecimento do posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado do turismo nacional e internacional, a pesquisa e a diversificação da oferta.

O fortalecimento do posicionamento e a diversificação da oferta englobam os problemas mais emergenciais, assim como as oportunidades mais latentes verificadas na região em específico. Já as pesquisas periódicas formarão a base de todo o sistema de gestão e planejamento estratégico e operacional de *marketing* do destino, retirando e superando o empirismo do processo de tomada de decisão.

Assim, apesar de todas as ações propostas contribuírem para aumentar a competitividade do polo, as prioritárias são aquelas que compõem as estratégias de número 1, 3 e 6, conforme abaixo apresentado, decorrentes das ações estruturantes:

Quadro 29 – Ações prioritárias.

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta 1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na Rota Pantanal-Bonito 1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna 1.4 Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo 1.5. Estruturar o Roteiro Geoturístico 1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem-Estar, e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	3.1 Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras 3.2 Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras 3.3 Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos 3.4 Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo 3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados 3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo	6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do

Estratégias	Ações
	polo, comparando os resultados obtidos com os esperados 6.2 Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil 6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas 6.4 Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada 6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário 6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais 6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo 6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo 6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados

Deve-se observar que as seguintes ações, prioritárias e não prioritárias, devem ser executadas focando-se os principais mercados emissores de turistas elencados anteriormente para que se obtenha maior efetividade na atração de turistas para o polo.

3.1.5. Documentos de apoio para a execução.

Para apoiar a execução dessas e de outras ações voltadas ao *marketing* de destino, elaborou-se recomendações específica para cada estratégia do presente plano e suas respectivas ações, assim como para execução de *fam tour*, viagem de vendas, pesquisa qualitativa da demanda e pesquisa quantitativa da demanda, conforme abaixo apresentados:

3.1.5.1. Recomendações e procedimentos por ação.

Considerando a singularidade do destino, a realidade do mercado e do grau de desenvolvimento turístico de cada município que compõe o polo, além da necessidade de ter como premissas o enfoque prático desse plano e a sua complementaridade com ações já realizadas, a nível estadual e federal, realizaram-se recomendações e sugestões de procedimentos para cada estratégia, onde se concentram as ações de *marketing* de destino, respeitando as particularidades das ações propostas.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo.**

Ação 1.1 – Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta.

(i) Buscar contato em universidades e centros de pesquisa, em especial a UFMS, de Bonito, para a realização dos estudos em parceria;
(ii) Buscar classificar seu potencial quanto a ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e geoturismo;
(iii) Identificar o grau de interesse do proprietário em estruturar o local como um produto turístico;
(iv) Analisar a regularidade ambiental da propriedade e seu grau de dificuldade para regularização;
(v) Verificar o nível de investimento necessário para a estruturação do local como produto turístico;
(vi) Classificar e hierarquizar os potenciais sítios a fim de subsidiar ações futuras.

Ação 1.2 - Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.

(i) Elencar entre os atrativos atuais, aqueles com potencial de ser integrado na rota;
(ii) Realizar reuniões específicas de sensibilização entre a FUNDTUR/MS (quem mais divulga a rota e melhor conhece o mercado) com proprietários de atrativos e agências, para ampliar e diversificar o *roll* de atrativos que comporão a rota;
(iii) Realizar pesquisas de demanda atual específica para adaptar os produtos ao perfil desse público-alvo;
(iv) Ampliar a capacitação dos guias atuantes nesses produtos, para que sejam conhecidos em profundidade os dois ecossistemas e melhorar a vivência do visitante.

Ação 1.3 - Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.

(i) Buscar sinergias desse produto com o segmento de turismo de estudantes, em especial, estudantes do MS, a fim de valorizar a cultura do estado;
(ii) Considerar os locais históricos identificados pela FUNDTUR/MS, e aqueles reconhecidos pelo IPHAN;
(iii) Considerar a falta de guias de turismo conhecedores desse evento histórico;
(iv) Considerar a possibilidade de parcerias com universidades (UFMS e Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS), e com o Exército, no caso do museu, em Jardim;
(v) Buscar analisar o sucesso dos eventos relacionados à Retirada da Laguna, realizados anteriormente pelo Exército, e paralisadas pela falta de recursos financeiros, aproveitando a experiência anterior;
(vi) Ampliar o produto, em uma segunda fase, para os demais locais históricos relacionados a esse evento.

Ação 1.4 - Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo.

(i) Englobar os eventos oficiais (festas de cada município) e os eventos programados nos centros de convenções, sindicatos rurais e clubes do laço;
(ii) Considerar a necessidade de integrar esse calendário ao calendário do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena;
(iii) Incluir os eventos realizados nos distritos e assentamentos rurais;

(iv) Orientar a necessidade de informações extras, além das datas como público esperado, público efetivo e abrangência dos eventos (municipal, regional, estadual, nacional, internacional etc.);
(v) Disseminar o calendário no polo para que as novas iniciativas possam ser pensadas, já tendo em vista as datas e públicos dos demais eventos;
(vi) Integrar as informações de público de cada evento com o sistema de informações turísticas de cada município, do polo e do estado, permitindo uma análise quantitativa do desempenho de cada evento.

Devido à similaridade entre as ações, as considerações abaixo se aplicam a todas as ações de desenvolvimento de roteiros – 1.5 a 1.6.

Ação 1.5 - Estruturar o roteiro Geoturístico.
Ação 1.6 - Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: roteiro Observação de Aves, roteiro Místico e de Bem-Estar e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico.

(i) Enfoque nos empresários para considerar o perfil do seu atrativo e a aderência dele a um dos roteiros turísticos;
(ii) Empresários devem conscientizar-se que seu atrativo ou atividade não irá aparecer em todas as comunicações e roteiros do destino, apenas naqueles em que seu produto está vinculado;
(iii) Elaborar pesquisas de demanda específicas para o segmento-alvo de cada roteiro em elaboração, para identificar necessidades, desejos, receios, preferências e forma de execução das atividades relacionadas ao roteiro proposto;
(iv) Capacitações especiais voltadas a cada roteiro;
(v) Fomentar certificações turísticas para esses novos produtos constantes dos roteiros;
(vi) Necessidade de material gráfico e desenvolvimento de ações de divulgação adaptadas a cada produto e seu mercado-alvo.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 2 - Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo.**

Ação 2.1 – Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.
Ação 2.2 – Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.
Ação 2.3 – Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do polo pela comunidade local.

(i) Esclarecer os proprietários de atrativos sobre a influência da população local no estímulo ao consumo turístico;
(ii) Organizar calendários com proprietários para que visitas se deem em períodos de capacidade ociosa, não redundando em diminuição da receita;
(iii) Procurar contemplar todos os principais atrativos do destino, mas dar enfoque também aos atrativos não vinculados à ATRATUR, e àqueles localizados em Jardim e Bodoquena;
(iv) Divulgar a ação para a comunidade local, explicando a finalidade da iniciativa;

(v) Divulgar a ação nos públicos que mantêm maior contato com turistas – trabalhadores no varejo (lojas, farmácias, restaurantes, casas lotéricas), bancários;
(vi) Incentivar visitas das escolas públicas locais e instituições de ensino superior;
(vii) Buscar sensibilizar os novos produtos turísticos em criação para a ação comunitária;
(viii) Numa segunda etapa, buscar disseminar o conteúdo e as ações da campanha aos demais municípios que compõem a região turística Bonito-Serra da Bodoquena.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências.**

Ação 3.1 – Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.
Ação 3.2 – Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

(i) Selecionar agências e operadoras a partir do *software* comercial;
(ii) Interagir com atrativos e demais serviços sobre o perfil do público de uma *fam tour* ;
(iii) Buscar implantar mecanismos de *feedback* e monitoramento após as visitações;
(iv) Instituir indicadores de monitoramento da comercialização antes e depois da *fam tour* ;
(v) Atrelar essa ação às demais ações de pesquisas da demanda e de monitoramento das operadoras;
(vi) Utilizar o roteiro proposto no item: Roteiro para Execução de *Fam tour*.

Ação 3.3 - Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

(i) Consultar e embasar em pesquisas prévias de demanda a decisão, planejamento e atuação nesses eventos, para priorizar os emissores que receberão o *road show;*
(ii) Definir e agendar os participantes locais com antecedência;
(iii) Promover treinamentos prévios específicos para cada evento, com os participantes, informando o perfil do público emissor com base nas pesquisas prévias de demanda;
(iv) Assegurar capacidade de negociação e de comunicação promocional aos atuantes nas viagens, provendo treinamentos, se for necessário;
(v) Buscar avaliar cada evento atrelando essa ação às ações de pesquisas da demanda e de monitoramento das operadoras e agências que vendem o polo nos emissores em que houve a presença do *road show*;
(vi) Utilizar o roteiro proposto para a execução de *road show.*

Ação 3.4 - Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo.

i) Identificar os atores (públicos e privados) atuantes na região do polo;
ii) Optar por parcerias formais, sempre que for possível;
iii) Promover reuniões técnicas para a definição das ações cabíveis a cada um dos atores;

iv) Contemplar o fato de que muitas agências mantêm parcerias com atrativos específicos;
v) Verificar a possibilidade de estabelecer políticas de comissionamento aplicáveis para todas as agências e atrativos;
vi) Deverá ser nomeado um condutor para o monitoramento com obrigações e limites de intervenção no processo definido;
vii) Estimular a participação dos atores locais, motivando-os na parceria para além daquela do *Voucher.*

Ação 3.5 - Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados.

(i) Recomendar a adição no *Voucher* (ou mesmo na FNRH) o questionamento sobre a operadora ou agência emissora que comercializou inicialmente o polo;
(ii) Esclarecer junto às agências locais a importância de preencher todos os campos do *Voucher*.

Ação 3.6 - Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs.

(I) Buscar sinergia com as ações do Projeto Economia da Experiência, desenvolvidas em Bonito;
(II) Disseminar o plano de *marketing* entre os atores nos municípios do polo;
(III) Procurar compartilhamento de experiências entre os atores para fomentar a parceira e aprendizado mútuo.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 4 - Aumentar a captação de eventos para o polo.**

Ação 4.1 - Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *Show Case*.

i) Aprovar o termo de referência para a contratação de empresa que elaborará o *lay-out* do material promocional;
ii) Publicar o edital da concorrência;
iii) Delegar a atividade à empresa vencedora do certame;

Ação 4.2 - Cadastrar eventos realizados no polo, orientando as ações de captação de eventos.

(i) Buscar base de dados dos órgãos regionais e nacionais de turismo;
(ii) Contatar agências e empresas especializadas na organização de eventos para priorizar o contato e elaborar o cadastro;
(iii) Pesquisar *site*s de destinos turísticos de CVBs, para identificar os eventos passados, uma vez que grande parte dos eventos são cíclicos (anual ou bienalmente), e irão ocorrer novamente.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 5 - Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.**

Ação 5.1 - Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do polo.

i) Contatar os representantes do polo que participaram dos eventos nos últimos anos e obter sua avaliação dos resultados;
ii) Estabelecer critérios e indicadores para priorização dos eventos em termos de alcance dos segmentos prioritários, polos emissores e sucesso passado com o destino;
iii) Para os eventos internacionais com publico emissor de longa distância, priorizar aqueles que focam os megaeventos a serem realizados no Brasil;
iv) Para participação nos eventos turísticos prioritários.

Ação 5.2 - Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico.

i) Consultar os calendários de eventos não turísticos prioritários;
ii) Definir aqueles em que a FUNDTUR/MS e os representantes do polo participarão;
iii) Utilizar o material promocional desenvolvido em outras ações do presente plano;
iv) Definir o orçamento para cada ação;
v) Definir como o polo irá ser representado nos eventos considerados prioritários;
vi) Estabelecer os procedimentos para registro dos contatos realizados no evento para posterior *follow up* e pesquisa de resultados;
vii) Verificar disponibilidade de verbas públicas e/ou privadas para a participação nos eventos.

Ação 5.3 – Monitorar os resultados da participação em eventos.

i) Verificar o meio que interferiu na decisão de viagem ao polo na pesquisa com a demanda;
ii) Estruturar breve questionário para coleta de dados por telefone junto aos atores contatados nos eventos, para verificar quem está comercializando o polo.

- **Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 6 – Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo.**

Ação 6.1 – Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

i) Elaboração de material e ações inovadoras e que terão sua eficácia verificada logo após a sua realização de pesquisas de demanda no polo (motivação da viagem);
ii) Elaborar concurso de *slogans* para o destino junto à comunidade local e visitantes por meio do *website*;
iii) Contatar especialista em compra de espaço em mídia para otimizar os recursos a serem alocados.

Ação 6.2 – Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.

i) Identificar as localidades em que ocorrerão os jogos mais próximos dos atrativos do polo;
ii) A fim de reduzir os custos destas ações nas cidades-sede dos jogos, estabelecer parceria com os atrativos significativos do Pantanal;
iii) Estabelecer contato com os organizadores dos eventos, a fim de verificar onde, como e quando se terá a oportunidade de divulgar os atrativos do polo;
iv) Realizar ações integradas evitando a dispersão de verbas e de pessoas nos eventos.

Ação 6.3 - Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas.

i) Compreender as relações públicas como as ações referentes às relações sociais entre os empreendimentos do polo e os públicos que se pretende conquistar para o polo, em especial da imprensa, mas não só dela;
ii) Entender que objetivo da atividade é a compreensão mútua e não vendas - as vendas são os resultados do bom relacionamento da instituição com as pessoas;
iii) Trabalhar com pessoas com formação específica em relações públicas e publicidade e propaganda;
iv) Uma das atribuições do responsável pelas relações públicas, quando este trabalha em uma organização, é antecipar tendências. Ou seja, prever demandas, necessidades e também possibilidades em seu ambiente de trabalho. Atentar para as seguintes características de seu trabalho:
    - O objetivo da atividade é a compreensão mútua, e não vendas.
    - Para haver relações públicas, deve existir atividade contínua e planejada.
    - O objeto de trabalho é a instituição e os grupos que se ligam à mesma.
    - A expansão do mercado turístico oportuniza o desempenho de suas funções em diversas instituições, entre elas, pode-se citar: agências de viagens, operadoras, hotéis, museus, clubes, restaurantes, casas de espetáculos, escolas e universidades, bem como, na divulgação de pontos e localidades turísticas, feiras, exposições, congressos, convenções, festivais, eventos institucionais e culturais.

Ação 6.4 - Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada.

i) Será necessário que os empresários do turismo do polo atuem de forma consoante e consistente, considerando que apenas uma ação conjunta proporcionará o retorno desejado nas ações de *marketing;*
ii) Como já existem associações dos atrativos locais e dos hoteleiros e restaurantes, estes deverão “olhar” o turismo no polo como um conjunto e não como empreendimentos isolados em que cada um define o que deverá ser feito;
iii) Sugere-se engajar as lideranças no processo em um primeiro momento e os demais virão a partir da constatação do sucesso daquela ação conjunta;
iv) Escolher proprietários de serviços com perfil empreendedor, conhecedores e dispostos para tomar a iniciativa – as primeiras iniciativas serão fundamentais para sensibilizar os demais membros do *trade* para a ação promocional conjunta.

Ação 6.5 - Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.

(i) Atentar para os resultados das pesquisas qualitativas para definir os temas, conteúdos e imagens do material promocional.

Ação 6.6 - Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.

i) A geração da mídia espontânea positiva ocorrerá se o cliente gostar dos atrativos e serviços que viu e usufruiu quando da sua vista ao polo;
ii) A prestação de bons serviços e o controle da qualidade da experiência vivencial do turista se constitui no alicerce de uma boa divulgação, instantânea com relato de fatos e fotos da viagem;
iii) Serão necessários muitos cuidados, pois uma mídia espontânea negativa poderá se constituir na ruína da destinação. como um todo. A mídia negativa, no entanto, reflete uma experiência negativa do turista decorrente de: indicio de decadência do destino como prestador de serviços ou pelo fato do turista não ser segmento alvo e, portanto, não desejar serviços semelhantes aos ofertados pelo destino. Esse último, mesmo sendo consumidor, deve ser evitado, pois gera mais malefícios do que benefícios.
iv) Bom atendimento nos hotéis, nos restaurantes, nos passeios, nos atrativos, guias especializados e poliglotas, são os requisitos mínimos para se obter a mídia espontânea favorável.

Ação 6.7 – Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via *internet*, o público-alvo.
Ação 6.8 – Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via *internet*, o público-alvo.

i) Um *blog* atualizado que permita a interação das pessoas que já visitaram, ou não, a região;
ii) Perfil em redes sociais com contínua alimentação estimula a presença do destino na mente do usuário;
iii) Vide recomendações e procedimentos da Ação 6.6.

Ação 6.9 – Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.

i) Atentar para: avaliação dos atrativos e dos serviços de hospedagem; simpatia da comunidade receptora e dos colaboradores nos empreendimentos; definição do público-alvo (para não investir esforços e verbas em ações que não atinjam o público que se pretende conquistar);
ii) Projetar e executar as medidas de aferição da eficácia das ações empreendidas.

3.1.5.2. Roteiros de execução específicos.

- **Roteiro para execução de *Fam tour*.**

Cinco meses antes:
- Estabelecer objetivo (público-alvo esperado e emissores desejados);
- Definir nome e tema da *Fam Tour* (perfil);
- Itinerário preliminar;
- Lista preliminar de participantes.

Três meses antes:
- Itinerário detalhado;
- Efetuar convites (carta, itinerário, formulário de inscrição, perfil da *Fam Tour*);
- *Follow up* das inscrições;
- Obter confirmações.

Um a dois meses antes:
- Reserva de voos e *transfers;*
- Reserva de transporte (ônibus ou van);
- Reserva de quartos;
- Reservar alimentação e lanches;
- Providenciar *kit* de lembrança;
- Enviar itinerário definitivo completo aos participantes.

Duas semanas antes:
- Ligar pessoalmente a todos os participantes confirmados;
- Elaborar formulário de avaliação.

Uma semana antes:
- Reconfirmar todo o itinerário com atrativos, hotéis, *transfers;*
- Decoração;
- Preparar *kit* do participante (mapa local, itinerário, lista de todos os participantes e empresas, formulário de avaliação, *Vouchers*).

Dicas durante a *Fam Tour:*
- chegar sempre antes (15 min.);
- participantes são seus clientes;
- cuide do tempo e da logística para que participantes não se preocupe com isso;
- sempre contar pessoas antes de partir;
- documentar qualquer inconveniente, não importa quão pequeno seja (aprendizagem);
- cuidado com banheiros (oferta e limpeza);
- seja hospitaleiro;
- fazer foto do grupo;
- interagir com todos.

Duas semanas após:
- enviar agradecimento aos participantes;
- enviar agradecimento aos parceiros (hotéis, atrativos, restaurantes etc.);
- tabular avaliação.

Após seis meses e após um ano:
- pesquisar participantes para saber quem está trazendo turistas.

- **Roteiro para execução de eventos de promoção nos polos emissores.**

Cinco meses antes:
- Estabelecer objetivo (público-alvo esperado e definição do emissor a ser visitado);
- Listar operadoras e agências no emissor para divulgar o *road show*;
- Definir número de agentes, operadores e/ou representantes de vendas para eventos que receberam convite e capacitação sobre o polo;
- Identificar, convidar e definir a equipe de participantes para trabalhar no *road show*;
- Definir o local (ou locais) de apresentação do evento no emissor (dependendo do emissor esse item pode demandar uma antecedência maior para definição);
- Propor roteiro de apresentação/capacitação.

Três meses antes:
- Preparar material de apresentação (*power point* e tempo de apresentação para descrição do destino, roteiros turísticos e respectivos segmentos prioritários);
- Preparar material de divulgação (folheteria, recursos audiovisuais, brindes representativos do destino etc.);
- Levar em conta o espaço e disponibilidades do local onde ocorrerá o evento;
- Divulgar evento ao público-alvo;
- Contatar fornecedores locais: equipamentos de projeção, decoração, stands etc;
- Revisar e definir o roteiro apresentação/capacitação;
- Preparar listas de presentes, com nome, perfil profissional, empresa, contatos e miniquestionário, verificando volume de envio de turistas para o polo (visão pré *road show*) e expectativa/visão que tem do destino.

Um mês antes:
- Treinamento da equipe que atuará no *road show*;
- Reserva de voos, hotéis, transporte e alimentação;
- Definir e contratar os fornecedores locais;
- Divulgação ao público-alvo (solicitar confirmação de presença se aplicável para mensurar público presente e evitar superlotação).

Duas semanas antes:
- Elaborar formulário de avaliação;
- Reconfirmar todas as ações: recebimento de material de apresentação, material audiovisual, folheteria, brindes, equipamentos no emissor para o *road show* etc.;
- Reforço de divulgação e confirmação do público-alvo.

Dicas para a realização:
- cumprimentar a todos pelo nome se o grupo for pequeno (se grande, mencionar empresas ou cidades presentes);
- seguir o roteiro;
- não atrasar;
- apresentações inferiores a 30 minutos;
- estimular a manifestação dos agentes/operadores;
- inquirir dúvidas, receios e dificuldades quanto a comercializar o destino;
- levantar concorrentes entre o público-alvo.

Duas semanas após:
- *follow up* de agradecimento;

- enviar formulário de avaliação;
- tabular avaliação.

Após seis meses e após um ano:
- monitorar via pesquisas com a demanda, o fluxo de visitantes do emissor onde foi realizado o *road show*;
- pesquisar com participantes do *road show* o volume de envio de turistas para o polo (visão pós *road show*) e expectativa/visão que tem do destino o envio de turistas para o polo, comparando com a visão pré *road show*.

3.2. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES.

Para melhorar a posição competitiva do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificou-se como desejáveis as seguintes ações, mesmo não pertencendo diretamente ao escopo do Plano de M*arketing,* visando aumentar a sustentabilidade ecológica do polo e sua competitividade no mercado do turismo*:*

- Fomento e melhoria dos serviços de alimentação e restaurantes: atração de novos empreendimentos de alta gastronomia e capacitação para os empreendimentos atuais. A gastronomia exerce fascínio cada vêz maior nos turistas e é experiência desejada nas viagens preferencialmente, mas não necessariamente com conteúdo local. O destino deveria aumentar o numero de restaurantes qualificados, assim como a sua presença nos guias e publicações de turismo, a exemplo do Guia Quatro Rodas.
- Medidas de saneamento e destinação de resíduos sólidos podem ser desenvolvidas de forma a alcançar tratamento integral dos dejetos e da reciclagem/compostagem dos resíduos sólidos.

3.3. SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS.

O sistema de acompanhamento dos resultados proposto é baseado na definição de indicadores e no monitoramento através do *software* especial de gestão da comercialização a ser concebido para o polo, que concentre todas essas informações e possibilite a análise da qualidade e o impacto de cada ação em relação ao seu plano de ação, à sua estratégia e ao objetivo do Plano de *Marketing* elaborado.

Abaixo, segue a síntese dos indicadores mensuráveis a serem adotados no acompanhamento dos resultados por estratégia e por ação.

Quadro 30 – Consolidação dos Indicadores de acompanhamento.

	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta	• Estudos realizados por ano • Número de atrativos identificados • Número de atrativos selecionados e novos produtos formatados
	Aumentar o número de atrativos do polo na Rota Pantanal-Bonito	• Relatórios entregues

	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna	• Projeto elaborado • Encenações realizadas • Fluxo de visitantes
	Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do polo	• Distribuição de 5.000 folders calendário anualmente em eventos do *trade*
	Estruturar o Roteiro Geoturístico	• Impressão e distribuição de 5.000 folhetos com o roteiro anualmente (ao menos 40% em língua inglesa, a fim de estimular a demanda internacional), dos cinco previstos para a validade do Plano de *Marketing* • Medição da captação e da presença de geoturistas por meio do controle da visitação em atrativos geológicos específicos
	Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem-Estar e roteiro de comercialização integrada do polo com outros produtos do estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico	• Reuniões de sensibilização do trade e o desenvolvimento de produtos – quatro anuais (nos anos 2 e 4) • Impressão e distribuição anual de 5.000 folhetos de roteiros específicos, totalizando 15.000
Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo	Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local	• Entrega do projeto da Campanha de Conscientização Turística elaborado
	Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local	• Número de pessoas sensibilizadas por campanha e relatórios entregues
	Aumentar a visitação aos atrativos pela comunidade local	• Número de membros da comunidade beneficiados.
Desenvolver parcerias com operadoras e agências	Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras	• Entrega anual de projetos elaborados.
	Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras	• Número de operadores e agentes de viagem participantes (anualmente), nos cinco anos de validade do Plano de *Marketing* • Número de polos emissores de turismo abrangidos (anualmente) nos cinco anos de validade do Plano de *Marketing* • Incremento da demanda turística proveniente pelos canais participantes da ação

	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Promover road shows para emissores nacionais e internacionais estratégicos	• Número de participantes nos eventos • Número de polos emissores de turismo abrangidos pelos eventos • Incremento da demanda turística proveniente dos canais visitados
	Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo	• Relatório mensal consolidado das operações realizadas pelas agências locais • Número de agentes que cooperam e comercializam de forma integrada
	Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados	• Relatório trimestral consolidado dos dados de comercialização pelos operadores e agentes de viagem
	Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURs	• Número de reuniões realizadas e de participantes de cada reunião e relatório trimestral
Aumentar a captação de eventos para o polo.	Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *Show Case*	• Impressão dos *Show Cases* • Numero de feiras, salões e congressos turísticos onde o material é distribuído • Número e cadastro das empresas e agentes para os quais é enviado o material
	Cadastrar eventos realizados no polo, orientando as ações de captação de eventos	• Numero de eventos cadastrados • Número de empresas/agências organizadoras de eventos cadastradas
Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do polo	• Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do polo
	Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico	• Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do polo
	Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	• Entrega do projeto de monitoramento elaborado
Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo	Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados	• Tiragem e circulação dos meios impressos, índices de audiência de televisão e visitas, e acessos aos meios eletrônicos • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre *recall* e lembrança dos anúncios • Incremento da demanda mensal comparada ao ano anterior nos 12 meses subsequentes às veiculações

	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil	• Incremento da demanda internacional no período dos megaeventos
	Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas	• Numero de inserções, notícias e espaço ocupado nos meios de comunicação • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre *recall* e lembrança das noticias
	Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada	• Numero de pacotes/vendas promocionais realizadas, numero de turistas captados
	Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário	• Número de peças distribuídas por segmento específico
	Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais	• Número de *posts*, mensagens, acessos e visualizações de vídeos por mês
	Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo	• Entrega de projeto de campanha elaborado
	Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo	• Número de visitas e *posts* nos *site*s e páginas institucionais • Número de participantes nas campanhas e concursos
	Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados	• Número de participantes treinados

O *software* a ser especialmente desenvolvido irá concentrar informações estratégicas à gestão da comercialização do destino, dentre elas os resultados das ações de *marketing* implantadas através da base de dados de indicadores de acompanhamento acima descritos, a fim de dotar a gestão de *marketing* do destino de dinamismo e o destino de competitividade.

A coleta, sistematização e análise dos resultados da implentação das ações de *marketing*, pelos indicadores de acompanhamento, aliado às informações mercadológicas inerentes ao destino turístico, e aos seus concorrentes, permitem o planejamento diferenciado e embasado da gestão da comercialização do polo, e alicerça as demais tomadas de decisão e processos de organização do *marketing* do destino.

O termo de referência sugerido para esse *software* especial é apresentado a diante juntamente com os demais termos de referencias concebidos para o plano de *marketing* em questão.

3.4. BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES DE TURISMO.

Abaixo segue a base de dados de tour operadores que program o destino, ou têm potencial de faze-lo nos principais mercados emissores de turismo nacional e internacional, meios de hospedagem e de companhias aéreas que atuam no destino.

Quadro 31 - Relação de agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura nacionais.

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
SÃO PAULO						
Adventure Travel	Sorocaba	Especialista em turismo de mergulho, operando também mais de 200 destinos de outros segmentos do turismo, com serviço de qualidade e melhor custo x benefício, atendendo agentes de viagens e escolas de mergulho em todo o território nacional.	Mergulho	R. Deodoro Gonçalves, 19, Jd. Paulistano	(15) 2101-2850 (15) 2101 -2809	http://www.adventuretours.com.br
ALAYA	Brotas	Alaya é hoje a maior operadora de turismo de aventura do Brasil. Sua base operacional é em Brotas, SP, e oferece inúmeras opções de roteiros com qualidade no atendimento e cuidados pela segurança.	Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Av. Mário Pinotti, 230, Centro	(12) 3653-5656 (12) 3653-5656	http://www.alaya.com.br
ALTUS turismo ecológico	Campos do Jordão	Fundada em 1999, é uma das principais operadores de ecoturismo e turismo de aventura da Serra da Mantiqueira; tem como principal atrativo o Circuito de Arborismo do Bosque do Silêncio, com cerca de 2 km de divertidas atividades sobre as araucárias.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, Observação da vida silvestre, *Rapel*, Tirolesa.	Av. Senador Roberto Simonsen, 1722, Bosque do Silên, Vila Becker	(12) 36632122 (12) 36638375	http://www.altus.tur.br
Ambiental	São Paulo	Desde 1987, a Ambiental é pioneira no segmento de ecoturismo no Brasil, e oferece viagens para os melhores destinos ecológicos do país, com muito conforto e segurança.	Caminhada, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Avenida Brigadeiro Faria Lima,156, Pinheiros	(11) 3818-2600	http://www.ambiental.tur.br
auroraeco	São Paulo	Nossas viagens podem ser definidas como uma harmoniosa combinação de atividades sob medida, as joias da hotelaria e gastronomia, excelentes guias e um contato próximo e único com a cultura local dos lugares visitados.	Caminhada.	Rua Cônego Eugenio Leite, 920, Pinheiros	(11) 3086-1731 (11) 3898-1503	http://www.auroraeco.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Socorro	Especializada em Turismo de Aventura Fora de Estrada, proporcionando experiências diferenciadas com moto, quadriciclo e 2X2, através de expedições e passeios em roteiros que vão de 1:30h a 5 dias, podendo chegar a uma programação específica de até 8 dias.	Quadriciculo, Turismo Fora de Estrada.	Estrada Socorro-Munhoz, Km 6, Rio do Peixe	(19) 3855-2050 (19) 3855-2050	http://www.base55.com.br
	São Paulo	Empresa especializada nos principais *trekking*, travessias e montanhismo no Brasil, nas regiões de SP, MG, PR e RJ. Na América do Sul, Argentina, Chile, Bolivia, Equador, Peru e Venezuela.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.		(11) 8165-0990 (11) 5686-5005	http://www.aventuraevida.com.br
	Atibaia	A inovação é a principal essência, aliada a produtos que expressam qualidade de vida e respeito à natureza e ao meio rural. Todo este comprometimento é refletido nos parceiros, atentamente escolhidos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Avenida Paulista, 1296	(11) 8279-8877 (11) 2212-2270	http://www.brasilrural.tur.br
	São Paulo	Canoar *Rafting* e Expedições é a pioneira do *rafting* participativo no Brasil, com mais de 20 anos de atuação em 2 destinos de SP, sendo: Juquitiba, Socorro, Brotas e São Luis do Paraitinga. Ministramos cursos diversos como: Canoagem Iniciante e Avançado.	*Rafting*.	Rua Caetés, 392, casa 3, Perdizes	(11) 3871-2282 (11) 6856-5756	http://www.canoar.com.br
	São Luiz do Paraitinga	Desde 1996, trabalhando com *rafting* de 2 e 6 horas de duração, caminhadas curtas e longas, (expedições 1 e 2 dias), elaboramos e realizamos projetos Educação Ambiental, Programas de Estudos do Meio, trabalhamos em área de preservação ambiental, oferecemos consultoria na área ambiental,	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, *Rafting*.	R. Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3018-2809 (12) 3671-2665	http://www.ciaderafting.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		ministramos palestras educativas, organizamos eventos empresariais.				
	São Paulo	A CiaEco é uma empresa especializada em roteiros ecológicos no Brasil e exterior, que respeita o meio ambiente e as comunidades locais. A equipe de consultores especializados oferece viagens sob medida com o melhor custo-benefício, conforto e segurança.	Arvorismo, Balonismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Espeleoturismo, Mergulho, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Rua Sena Madureira, 515, Vila Mariana	(11) 5571-2525	http://www.ciaeco.tur.br
	São Paulo	Somos uma Escola de Mergulho. Nossa equipe é altamente experiente e comprometida com os clientes que buscam adrenalina em uma atividade divertida, segura e com qualidade. Nossa instalação consta de sala de aula, piscina e loja, além de recarga de cilindros.	Mergulho.	Rua Alcindo Guanabara, nº30, Jardim da Glória	(11) 7821-2572 (11) 3522-9009	http://www.divebuddy.com.br
	São Paulo	Referência na educação pelo mergulho, melhorando a qualidade de vida dos praticantes, preservando e respeitando o meio ambiente, contribuindo com o desenvolvimento sustentável.	Mergulho	Rua Campevas, 826, Perdizes	(11) 3863-2122	http://www.divingcollege.com.br
	Iporanga	Agência de Turismo Receptivo, pioneira desde 2003, estabelecida legalmente na região das Cavernas do PETAR - SP. Oferece passeios na região, com cavernas, trilhas na Mata Atlântica, rios, cachoeiras e esportes de aventura. Integrante do Conselho Consultivo do PETAR, prima pela excelência no atendimento e na segurança de seus clientes. A ECOCAVE possui sede estabelecida	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, Espeleoturismo, Observação da vida silvestre, *Rapel.*	Estrada Iporanga, Apiaí Km 13, Bairro Serra	(15) 3556-1572 (15) 3556-1572	http://www.ecocave.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		no Bairro Serra, próximo ao parque.				
	Campinas	A Eco-Venture Ltda é uma empresa de assessoria ambiental, Implantação e operação de atividades de aventura, que se apresenta para o mercado como uma das mais completas dentre as voltadas ao empreendimento do turismo sustentável. Entre os trabalhos específicos, destacamos a assessoria completa para operação das atividades de aventura, desenvolvimento de parques de Aventura, montagens de arvorismos, tirolesas etc. Os quais são continuamente focados na integração entre o meio ambiente e o turismo sustentável.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Canionismo, Espeleoturismo, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	R José Almeida, n156 Nova Campinas	(19) 3252-7221 (19) 3252-7221	http://www.ecoventure.com.br
Equipe Sonar - Sobrevivência na Selva	Atibaia	Atrativo organizado, empresa de consultoria, receptivo	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, *Rapel*, Tirolesa.	Rua Miami, 33, Jardim Jaragua	(11) 2211-3189	http://wwww.equipesonar.com.br
	São Paulo	Fundada em 2009, a empresa tem como conceito ministrar cursos teóricos e práticos voltados à área de esportes radicais e aventura, bem como o turismo de aventura, e, também, organizar eventos relacionados a este assunto.	*Rapel*	Rua Carlos Silva, 90, apto. 52 A, sala 1	(11) 20635857	http://www.era.tur.br
	São Paulo	Somos uma operadora de turismo de Aventura e Ecoturismo, pioneira no turismo de *KITESURF* no Brasil. A Expedition Brazil Tours é uma operadora que promove viagens exclusivas com as melhores opções de serviços, hospedagem e atividades	*Bungee Jump,* Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, *Kite Surf*, Mergulho, Montanhismo, *Rapel,*	Rua da Consolação, 2710, cj. 22	(11) 3259-1222 (11) 3259-2177	http://www.exbr.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		em cada destino no Brasil.	*Surf*, Turismo Fora de Estrada, *Wind Surf.*			
FLY	São Paulo	A FLY Ventura é uma empresa especializada em treinamentos vivenciais, eventos e viagens de aventura e natureza. Nascida de um histórico de 5 anos, atendendo empresas como: Ibope, Gol-Varig, Petrobrás, Leroy Merlin, Yamaha, Pfizer, Banco do Brasil, Sky, Hilton, Camicado, Bemfixa, Condomínio Samaro (Clariant, Syngenta), Aurora Eco, Cia Eco, Apmp entre outras.	*Rapel*, Visitação a Cavernas, Descida de Corredeira em Botes, Trilhas, Caiaque, *Rapel, Paraglider*, Paraquedismo, *Bungee Jump* e Arvorismo.	Rua França PInto, 76, Vila Mariana	(11) 2272-0776	http://www.flyventura.com.br
FREEWAY BRASIL	São Paulo	A Freeway Adventures é uma operadora de ecoturismo com 25 anos de atividades. Atua no Brasil inteiro, América do Sul, Central e África. Seus exigentes clientes buscam viagens de alta qualidade e significado, além de experiências inesquecíveis.	Cachoeirismo, Caminhada.	Rua Capitão Cavalcanti, 322, Vila Mariana	(11) 5088-0999 (11) 5572-1121	http://www.freeway.tur.br
GAIA EXPEDIÇÕES	Brotas	A GAIA Expedições é uma empresa especializada em grandes viagens *Off-Road* em meio aos mais variados tipos de ecossistemas. Atuando no Brasil e América do Sul desde 2001.	Turismo Fora de Estrada	Rua Professor Emílio Reimão, 89, Jardim Regina	(11) 3653-2736	http://www.gaiaexpedicoes.com
getem	Cotia	Empresa de consultoria, operadora, receptivo.	Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Espeleoturismo, *Rapel,* Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Avenida São Camilo, 386, Granja Viana	(11) 2612-2050	http://www.getem.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
GRADE6 grade6.com.br	Campinas	Há 16 anos, a Grade 6 compromete-se em oferecer produtos e serviços de qualidade com segurança e eficiência acima de tudo, procurando sempre conscientizar seus participantes sobre o meio onde estão inseridos e seus respectivos riscos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada, Espeleoturismo, Montanhismo, *Rapel,* Voo Livre.	Avenida Almeida Garret, 1687, Parque Taquaral	(19) 3221-9709 (19) 3221-9709	http://www.grade6.com.br
ITAPEVA Viagens & Ecoturismo	Itapeva	Venha descobrir **Itapeva**, tomar um banho de cachoeira, caminhar pelas matas, admirar os cânions e se surpreender com as inscrições rupestres. Com segurança e conforto, a empresa leva os visitantes para conhecer a natureza e cultura de Itapeva.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, *Rapel.*	Rua Érico Pimentel Dias, 108, Vila Ophelia	(11) 3521-6078	http://www.itapevaecoturismo.com.br
KangoJango	Socorro	Atividades próprias, diferentes, com o mesmo padrão de segurança e a consagrada qualidade no atendimento, garantem a aventura e o entretenimento em família ou com amigos.	*Acquaride*, Arvorismo, Cachoerismo, *Rapel*, *Rafting*, Treinamento Empresarial	Estrada Socorro - Munhoz, Km 5, Cachoeira do Monjolinho	(19) 38557507	http://www.kangojango.com.br
KOKA SUB	São Paulo	Com mais de 20 anos de trabalho, a Koka Sub está hoje entre as melhores e mais reconhecidas escolas de mergulho do Brasil. Como PADI 5 Star IDC, IANTD Technical Facility, TDI Dive Center e DAN Business Member atestamos qualidade superior.	Mergulho.	Rua Joaquim Távora, 855, Vila Mariana	(11) 5573-5226	http://www.kokasub.com.br
LANDSCAPE www.landscape.com.br	São Paulo	A Landscape tem o objetivo de proporcionar a você programas que unam aventura, cultura, natureza e a prática de atividades-outdoor. Aqui, você não será um mero espectador. Nossos programas são feitos sob medida para pessoas com uma postura positiva em relação à vida, de todas as idades, e que acreditam que	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, *Rapel*.	Rua Fradique Coutinho, 1639	(11) 30398210 (11) 30398205	http://www.landscape.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		a maior viagem ainda está por vir.				
Metropolitan Touring	São Paulo	Com mais de 27 anos de experiência, a Metropolitan Touring Brasil oferece aos seus clientes estrangeiros, programas de viagem por todo o país, com destaque para os estados do RJ, BA, AM, RN, SC, PE, CE, MA, MS e SP, garantindo o alto nível.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Alameda Campinas, 97, Cj. 55, Jardim Paulista	(11) 3588-0818	http://www.metropolitan-touring.com
MSV Adventure	São Bernardo do Campo	Especializada em montagem de circuitos de aventura: arvorismo, tirolesa, parede de escalada, plataformas de *rapel*, pontes e muito mais.	Arvorismo, Cachoeirismo, Escalada, *Rapel,* Tirolesa.	Avenida Newton Monteiro de Andrade, 537, Vila Duzzi	(11) 2335-8232 (11) 2372-8232	http://www.msvadventure.com.br
MW Trekking	São José do Barreiro	Agência receptiva na Serra da Bocaina, em operação desde 1993, oferece segurança e as melhores opções de lazer. Condutores especializados nível superior, moradores do local e conhecedores profundos das belezas naturais e das pessoas que moram na Bocaina.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Praça Coronel Cunha Lara, 22, Centro	(12) 3117-1220 (12) 3117-1220	http://www.mw*Trekking*.com.br
Nomad Expedições	Iperó	Operamos expedições Overland fora dos cardápios convencionais. Valorizamos as experiências, a interatividade e a cultura brasileira. Viagens privativas a partir de dois viajantes, guia bilíngue com ampla experiência internacional e sólida formação cultural.	Caminhada, Turismo Fora de Estrada.	Rua Pageú, 27, Jardim das Alamedas	(11) 5592-8199 (11) 5592-8199	http://www.nomadbrasil.com.br
Paraitinga Turismo	São Luís do Paraitinga	Nascida em 2003, com o objetivo de promover a cidade como produto turístico, a empresa acredita no seu trabalho para a constante melhoria dos serviços locais.	Caminhada, Cavalgada, *Ducking, Rafting, Rapel.*	Rua Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3671 2691	http://www.paraitinga.com.br
PISA trekking	São Paulo	A Pisa opera mais de 200 roteiros, na América Latina, Europa e Ásia. Por ano, aproximadamente 800 pessoas	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada,	Al. Dos Tupiniquins, 202 02077-000	(11) 5052-2085 (11) 5052-2237	http://www.pisa.tur.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		embarcam para destinos internacionais. Neste grupo, Machu Picchu, Patagônia, África e Venezuela são nosso carro-chefe, liderando as saídas internacionais da Pisa. Para destinos nacionais, embarcamos mais de 1500 pessoas anualmente, que, através do *trekking* descobrem a natureza e interagem com os destinos ecoturísticos. E para não esquecermos as origens, operamos estudos do meio: mais de 1.500 alunos de 15 diferentes escolas viajam conosco todos os anos, aprendendo na prática a teoria dada em sala.	Caminhada de Longo Curso, Canoagem Oceânica, Cicloturismo, Montanhismo, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa.	Moema		
	Socorro	A ProximAventura – Desafios Outdoor, é a operadora do *rafting* no rio do Peixe. Nossas descidas são diferenciadas, com condutores experientes, além de respeito pelo meio ambiente. Somos a favor da sustentabilidade.	Caiaque, Canoagem, *Rafting*.	Estrada Socorro, Munhoz, Km 8,5, Corredor Turístico do Rio do Peixe, B. do Rio do Peixe	(11) 2267-1589 (11) 2267-1285	http://www.proximaventura.com.br
	Socorro	Especializada em *rafting*, a rios de aventura, tem como prioridade a segurança e qualidade de nossos serviços. Além de uma equipe experiente, contamos com os melhores equipamentos do mercado. Venha se divertir com a gente! Atividades para toda família.	*Rafting*	Praça 9 de Julho, 81, Centro	(11) 3895-6255	http://www.riosdeaventura.com.br
	Santo André	Estabelecida em 1988, referência em qualidade no mercado de mergulho recreativo, a Scafo Mergulho oferece três completas unidades para levar você com muita diversão e segurança aos melhores pontos de mergulho do planeta.	Mergulho	Avenida João Ramalho, 232, Centro	(11) 2990-8966	http://www.scafo.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
SIMBIOSE	Pindamo-nhangaba	A Simbiose Aventura e Meio Ambiente, é uma empresa que atua na área de ecoturismo, turismo de aventura e meio ambiente.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, *Rapel.*	Rua Dos Puris, 26, Parque São Domingos	(12) 9108-5777	http://www.simbioseaventura.com.br
terranativa ecoturismo	São Paulo	Fundada em 1997, a Terra Nativa tem como objetivo elaborar roteiros que proporcionem aos viajantes experiências marcantes na natureza. Nosso trabalho concentra-se em roteiros e regiões específicas, em perfeita sintonia com o cliente.	Balonismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Off Road*.	Rua Manuel de Paiva, 257, Vila Mariana	(11) 5575-0228	http://www.terranativa.com.br
Grupo Território Brasil	Lins		Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Paraquedismo, Tirolesa.	Rua Mato Grosso, 522, Junqueira	() 3253-1820	http://www.territoriobrasil.com.br
Território Selvagem	Brotas	Operadora de ecoturismo e turismo de aventura, que tem como prioridade a segurança, aliada a um atendimento eficaz. Contribuimos para conscientização e preservação do meio ambiente.	*Rafting*, Arvorismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada.	Avenida Mario Pinotti, 337, Centro	(12) 3653-3228	http://www.territorioselvagem.com.br
TRIP NORONHA	Amparo	A Trip Noronha tem como missão, auxiliar na confecção de roteiros para Fernando de Noronha e outros destinos do Nordeste brasileiro.	Caminhada, Mergulho, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	R. Comendador Guimarães, 588, Centro	(19) 3808-5265 (19) 3808-5265	http://www.tripnoronha.com.br
TRIP ON JEEP Ecoturismo e Aventura	São Paulo	Em meio à Mata Atlântica, a filosofia da empresa é trabalhar com roteiros que priorizam a conservação do meio ambiente, o desenvolvimento da comunidade local, baseada nos princípios do turismo sustentável, com responsabilidade social e ambiental.	Arvorismo, Caminhada, *Rafting*, Turismo Fora de Estrada.	R. Arizona, 623, Brooklin	(11) 5523-5281 (11) 5523-5281	http://www.triponjeep.com

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Brotas	A Vaca Náutica surgiu da experiência e união de profissionais da área dos esportes de ação e aventuras e praticantes apaixonados por atividades que oferecem desafios, emoção, contato com a natureza e diferentes pessoas, tudo com a maior segurança possível.	Diversos.	Avenida Mário Pinotti, 170	(12) 3653-1227 (12) 3653-8899	http://www.vacanautica.com.br
	São Paulo	A Venturas & Aventuras é uma agência especializada nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Com a experiência adquirida desde 1992.	Arvorismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, *Rafting*, Turismo Fora de Estrada.	Rua Minerva, 268, Perdizes	(11) 3872-0362 (11) 3872-0362	http://www.venturas.com.br
	São Bernardo do Campo	A Via Brasil Aventura é uma empresa que está no mercado há mais de oito anos, promovendo projetos e construções de circuitos de arvorismo, atividades de ecoturismo, esportes de aventura e treinamentos empresarial.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Montanhismo, *Rapel,* Tirolesa.	Rua Giuseppe Uliani, 20/120, Jardim Quatro Marias	(11) 2327-0865	http://www.viabrasilaventura.com.br
	São Pedro	Agência de turismo receptivo, pioneira em São Pedro, desde maio de 2008, realiza passeios em atrativos turísticos da cidade e região, com trilhas e contemplação de mirantes e cachoeiras.	Trilhas.	Rua Veríssimo Prado, 722, Centro	(19) 3283-3600	http://www.vitur.com.br
MINAS GERAIS						
	Tiradentes		*Aqua ride*/*Bóia Cross*, Balonismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Escalada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa, Turismo	Rua Frederico Ozanan, 361, Centro Histórico	(32) 9996-7373	http://www.aloaventuras.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
			Fora de Estrada.			
	Belo Horizonte	Operadora de ecoturismo, especializada em caminhadas ecológicas em Minas Gerais, destinos nacionais e Machu Picchu, no Peru. Sediada em Belo Horizonte, iniciou as suas atividades em 1998, e tem como missão cuidar de pessoas e dos ambientes visitados.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo.	Rua Dom Carloto Távora , 88, Planalto	(31) 32922727	http://www.andarilhodaluz.com.br
	Belo Horizonte	Operadora especializada em turismo de aventura e observação de vida selvagem, sediada em Belo Horizonte, desde 1995; atua na Região Sudeste do Brasil e Pantanal Mato-Grossense.	Observação da vida silvestre.	Rua Pernambuco, 1070, Loja 212, Savassi	(31) 3282-9828 (31) 3282-9828	http://www.brasilaventuras.com.br
	Carrancas	Ecoturismo e turismo de aventura, com consciência ambiental! Conheça Carrancas, verdadeiro paraíso ecológico.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Mergulho, Montanhismo, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Rua Coronel Rosendo, 635, Centro	(35) 8828-8265	http://www.carrancaseco.com.br
	Carmo do Rio Claro	Resultado de uma pesquisa das potencialidades do turismo no Lago de Furnas e suas oportunidades, a Icatu Turismo abriu suas portas em 2005, visando informar, facilitar o acesso e a compra dos produtos turísticos regionais pelos consumidores, nos diversos polos emissores de turismo. Hoje atua também na operação de pacotes e expandiu suas atividades à parte sul do Parque Nacional da Serra da Canastra, e seu entorno.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Praça Dona Maria Goulart, 258, Centro	(35) 3561-1222	http://www.icatuturismo.com.br
	Belo Horizonte	Atrativo organizado, operadora,	Mergulho.	Rua Piauí, 1712, Funcionários	(31) 3225-0029	http://www.maramar.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Sacramento	Realiza serviços com trilhas interpretativas, turismo histórico, religioso, aventura na Serra da Canastra e região do Triangulo Mineiro. A meta é trabalhar com preservação, educação, reciclagem, cultura e turismo. Voe alto, vá longe, vivencie a natureza.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Av. Capitao Borges, 301, Centro	(32) 3351-5059	http://www.maritacaturismo.com.br
	Itajubá	A Primata - Turismo & Aventura, sediada no coração da Serra da Mantiqueira, atende aqueles que buscam desvendar as belezas naturais, históricas e culturais e praticar o turismo de aventura. Focamos na segurança, qualidade, sustentabilidade e personalização dos serviços.	Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Escalada*, Rapel*, Turismo Fora de Estrada.	Praça Adolfo Olinto, 62, Centro	(35) 3622-0189 (35) 3622-2281	http://www.primataturismo.com.br
	Belo Horizonte	Empresa que atua no seguimento de turismo: receptivo, histórico e cultural, ecoturismo e de aventura. Oferece passeios em Belo Horizonte e entorno, nos parques e reservas ecológicas de Minas Gerais, na Estrada Real e nas cidades históricas.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa.	Rua São Paulo, 822, Sala 601, Centro	(31) 3213-9839 (31) 3213-9839	http://www.primotur.com.br
	Belo Horizonte		Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre.	Rua Florida, 62/502, Bairro Sion	(31) 9195923	http://www.olharturismo.com.br
	Itamonte		*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, *Rapel*.	Rua Joaquim Murtinho, 105, Centro	(35) 3363-3207 () 3363-3207	http://www.rotaturismo.com.br
RIO DE JANEIRO						

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
CURTIRIO	Rio de Janeiro	Curtirio - Especialistas em montanhas, mais de 10 anos operando escaladas e caminhadas no Rio de Janeiro, para todas as idades e preparos com roteiros personalizados ao perfil do cliente. Cursos de escalada em rocha e batismos de escalada.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, *Rafting*.	Rua Lauro Muller, 36/806, Botafogo	(21) 2558-5606 (21) 2558-5606	http://www.curtirio.net
Crux eco aventura	Rio de Janeiro	A Crux Ecoaventura é uma empresa do ramo de turismo de aventura cem por cento brasileira. Criada em 1998, começamos atendendo o público de escalada em rocha. Hoje, a Crux Ecoaventura trabalha com uma equipe especializada em atividades de turismo de aventura e ecoturismo. Dentro e fora do Rio.	Arvorismo, Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, *Rafting*, *Rapel, Surf,* Voo Livre.	Estrada das Canoas, 722, Bloco 02, Sala 127, São Conrado	(21) 3322-8765 (21) 2176-9811	http://www.cruxecoaventura.com.br
Esportes In Natura	Rio de Janeiro	A Esportes In Natura é um centro de atividades ao ar livre, sediada em Teresópolis-RJ. Uma equipe especializada, com atendimento especial a toda família, infraestrutura moderna e equipamentos de segurança de altíssima qualidade.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Escalada, Observação da vida silvestre, Quadriciculo, *Rapel,* Tirolesa.	Rua Primeiro de Março, 17, 3º Pavimento, Centro	() 2222-7706	http://www.esportesinnatura.com.br
JEEP TOUR	Rio de Janeiro	Fundada em 1992, durante a Eco 92, surgiu como proposta inovadora no cenário turístico carioca. Passeios pela Cidade Maravilhosa em jipes militares nos mais variados roteiros.	Caminhada, Turismo Fora de Estrada.	Rua João Ricardo, 22, São Cristovão	(21) 2108-5800 (21) 2108-5818	http://www.jeeptour.com.br
LUMIAR Aventura	Nova Friburgo	Nós, da Lumiar Aventura, preparamos cuidadosamente atividades para fazer você se sentir em paz com a contemplação e a liberdade que a natureza oferece. A Lumiar Aventura sempre busca aperfeiçoar e oferecer serviços de qualidade, personalizados, com inteligência. Cuide-se, sai da rotina, viva a vida ao ar livre**.**	Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, *Ducking*, *Rafting*, *Rapel,* Turismo Fora de Estrada.	Rua Pedro Brust, 170, Lumiar	(22) 8131-6768	http://www.lumiaraventura.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Rio de Janeiro	Operadora de mergulho recreacional e técnico. Cursos recreacionais, técnicos e profissionais. Equipamentos para venda e locação. Hospedagem e *tranfers.*	Mergulho.	Rua Paulino Fernandes 35/601, Botafogo	(21) 2537-3068 (21) 2537-3068	http://www.mardomundo.com.br
	Rio de Janeiro	Há quinze anos no mercado, a OCÉAN Escola e Operadora de Mergulho, oferece qualidade e eficiência em suas operações na região de Angra dos Reis - RJ, atuando em sua base localizada na Ilha Grande, nas dependências da Pousada Sankay.	Mergulho.	Rua Alvaro Alvim, 22, 801, Centro	(21) 2522-2000 (21) 2522-2000	http://www.ocean.com.br
Over Sea Dive Center	Cabo Frio	Após a fusão das empresas OVER SEA e BRAZIL DIVERS, em setembro de 2011**,** nosso compromisso com o mercado brasileiro de mergulhos aumentou ainda mais. Os serviços prestados pela agora denominada Operadora de mergulho BRAZIL DIVERS OVER SEA, estará trazendo mais tecnologia, novas parcerias e uma equipe treinada e comprometida com tudo o que faz.	Mergulho.	Rua José Augusto Saraiva, 02, Ilha da Draga	(22) 2627-5375 (22) 2627-5375	http:/overseadivecenter.com.br
	Paraty	Venha se divertir no maior parque de arvorismo em meio natural do Brasil! O PSA oferece atividades de ecoturismo como os 5 percursos de arvorismo e tirolesas, caiaque, 2 Km de trilhas demarcadas, iniciação ao *rapel* e saídas de canionismo.	Arvorismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Observação da vida silvestre, *Rapel*, Tirolesa.	BR 101, s/nº, Km 570	() 3371 5085	http://www.paratysportaventura.com
	Angra dos Reis	Agencia especializada em pacotes para Ilha Grande-Angra dos Reis, entre outros. Pacotes com transporte e hospedagem, receptivo, aventuras, eventos, entre outros, com a melhor	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem Havaiana, Flutuação, Mergulho, Observação da	Rua Francisco Inácio Nascimento, 127, Ilha Grande	(22) 3361-9672	http://www.resamundi.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		equipe de atendimento.	vida silvestre, *Rapel, Surf,* Veleiro.			
	Rio de Janeiro		Mergulho.	Rua Amilcar de Castro, 133/907	(21) 2111-5197	http://www.riodivers.com.br
	Rio de Janeiro	A Rio Natural Ecotourism é uma empresa especializada em turismo de aventura, que oferece serviços altamente qualificados em turismo ecológico e cultural.	Tirolesa, Voo Livre, Arvorismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel.*	Rua General Glicério, 335/702, Laranjeiras	(21) 3062-8898	http://www.rionatural.com.br
	Rio de Janeiro	Nós somos uma agência especializada que tem como objetivo levar nossos clientes a viver a melhor experiência em nossa cidade. A RioXtreme foi criada por dois amigos e nosso negócio tem sido desenvolvido com respeito, gentileza e forte desejo de melhorar o padrão de serviços turísticos.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem, Cicloturismo, *Ducking,* Escalada, Flutuação, Mergulho, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Rua General Glicerio, 362/602, Laranjeiras	(21) 8105-7335	http://www.rioxtreme.com
	Rio de Janeiro	A Tamandoa Adventure é uma empresa, sediada no Rio de Janeiro, especializada em atividades de aventura com roteiros especialmente elaborados para você, que é exigente e gosta de aventuras com serviços de excelente qualidade e segurança.	Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, *Rafting*, Rapel, Voo Livre.	Rua Gonzaga Bastos, 209, Bloco D - Sala , Vila Isabel	(21) 3181-1750 (21) 2288-6650	http://www.tamandoaadventure.com.br
	Niterói		*Rafting.*	Av. Irene Lopes Sodré, 211 - Térreo	(21) 2609-7726	http://www.terrabrasilis.tur.br
	Rio de Janeiro	Operadora de ecoturismo e aventuras, que tem como objetivos principais a melhoria da qualidade de vida e da autoestima, a eliminação do stress, o	Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, *Ducking*, Escalada, Montanhismo,	Av. das Américas, 3500, Bl. Hong Kong 3000, Salas 212 e 213	(21) 2222-5255	http://www.brasilactive.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		aprimoramento do trabalho em equipe e desenvolvimento do espírito de liderança.	Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel.*			
	Rio de Janeiro	A Tuareg *Rafting*& Expedições é uma operadora de turismo de aventuras, que realiza roteiros com o conceito de integrar os seus participantes com a natureza, através da prática de esportes de aventura.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, *Ducking*, *Rafting*, *Rapel.*	Rua Sérgio Renato Moreira Bragança, 135, Rio Bonito	(21) 2570-2213 (21) 2570-2213	http://www.tuaregrafting.com.br
ESPÍRITO SANTO						
	Vitória	APlaneta Vertical nasceu da necessidade de existir no Espírito Santo uma empresa especializada no seguimento do montanhismo.	Caminhada, Escalada, *Rapel*, Tirolesa.	Avenida Santo Antônio, 26, Santo Antônio	(27) 3071-2017	http://www.planetavertical.com.br
	Venda Nova do Imigrante		Arvorismo, Tirolesa.	Rodovia dos Produtores, Km 2, Zona Rural	(28) 9977-8092	http://selvasassiri.blogspot.com/
	Dores do Rio Preto	Agência Serra do Caparao Ecoturismo faz do seu passeio na região do Caparaó uma experiência inesquecível. Personalizamos roteiros, providenciamos transporte, condutores, pousadas, restaurantes...	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada.	Rua Principal, s/nº, Pedra Menina	(27) 3559-3082	http://www.serradocaparaoecotur.blogspot.com
PARANÁ						
	Morretes	Calango Expedições, receptivo que opera na Floresta Atlântica e Lagamar Paranaense Morretes, Guaraqueçaba, Superagui, e Ilha do mel.	*Aqua ride* / *Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, Escalada, *Rafting*.	Praça Rocha Pombo, Estação Ferroviária, Centro, s/n.	(21) 3262-2600 (21) 3262-2600	http://www.calangoexpedicoes.com.br
	Curitiba	Somos pioneiros na organização de viagens de ecoturismo no litoral do Paraná, e organizamos viagens de ecoturismo, turismo solidário e de interesses específicos em todo o Brasil. Somos especializados na Região Sul do Brasil.	Caiaque, Caminhada, Cicloturismo, Flutuação, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Avenida República Argentina, 369, Sala 802, Água Verde	(21) 35666339	http://www.gondwanabrasil.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Curitiba	Com 33 anos de experiência em ecoturismo, trabalha a favor da conservação da natureza. Possui parcerias com ONGs de caráter conservacionista, visando transmitir a beleza da natureza e destacando a importância de preservá-la.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Al. Dr. Carlos de Carvalho, 603, Loja 12	(21) 3022-0070 (21) 3022-0070	http://www.safaritour.com.br
	Foz do Iguaçu	Nós operamos em todo o Brasil, Argentina e Paraguai. Nossos programas são feitos sob medida para viagens de especial interesse na natureza, cultura, historia, aventura, esportes, turismo místico etc.	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Travessa Goiás, 200, 1o. andar, Centro	(25) 3523-2959 (25) 3523-2822	http://www.martintravel.com.br
	Curitiba	Operadora especializada em atividades em ambientes naturais, fundada em Curitiba. desde 1996. Atuante no Vale do Ribeira Paranaense, Campos Gerais e Região do Lagamar.	Caminhada de Longo Curso, *Rafting*.	Rua Peru , 20, sala 01, Bacacheri	(21) 3256-3333	http://www.praiasecreta.com.br
	Tibagi	Agência de Turismo operando desde 2005, no Paraná. De nacionalidade francesa, o ex-técnico da Seleção Brasileira de Canoagem Slalom (99-2007) pousou suas malas na cidade de Tibagi e desenvolveu o ecoturismo e turismo de aventura ao lado do Canyon Guartelá.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, *Ducking, Rafting, Rapel.*	Rua Herbert Mercer, 585	() 3275-1357	http://www.tibagiturismo.com.br/aventuras
	Ponta Grossa	Atuamos no segundo planalto do estado do Paraná, com operações de turismo de aventura, assessoria e planejamento para implantação de atividades de ecoturismo e de turismo de aventura, e consultoria no desenvolvimento de treinamentos ao	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cicloturismo, *Ducking,* Espeleoturismo, Flutuação, Observação	Rua Balduino Taques, 220, Altos, Centro	(22) 3027-5288	http://www.xeta.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		ar livre.	da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa.			
SANTA CATARINA						
	Florianópolis	Floripa é pura interação com a natureza, emocionante, inesquecível e apaixonante; surpreenda-se com a magia da ilha e da região. A adrenailha será sua melhor parceira nesta descoberta. Consulte nossos roteiros.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, *Rapel,* Caminhada, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Rua das Gaivotas, 610, Ingleses	(28) 3282-3585 (28) 3269-2090	http://www.adrenailha.com.br
	Santo Amaro da Imperatriz	A Ativa *Rafting* e Aventuras, foi a pioneira no *rafting* em Santa Catarina. A Base da Grande Florianópolis está em belíssima região, no entorno do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Região de águas termais minerais, considerada a 2ª melhor do mundo.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, *Ducking,* Escalada, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa.	Rua Princesa Leopoldina, 103 Caldas da Imperatriz	() 3225-7021	http://www.ativa*Rafting*.com.br/floripa
	Doutor Pedrinho	A Ativa *Rafting* e Aventuras oferece, além do *rafting*, *rapel*, *canyoning*, caminhadas e cicloturismo nos estados de Santa Catarina e Bahia. Trabalha também com escolas, universidades, viagens de incentivo e com treinamento empresarial.	Caminhada, Canionismo, Cavalgada, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Rua Abissínia, s/n, Rib. Piave	(27) 388-0066	http://www.ativa*Rafting*.com.br
	Florianópolis	*Operadors incoming* internacional, especialista no sul do Brasil. Foco em turismo responsável, ecoturismo e aventura para indivíduos e pequenos grupos.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, *Kite Surf*, Mergulho, Montanhismo, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel,* Voo Livre.	Estrada Rozalia Paulina Ferreira, 1132, Casa, Armação	(28) 3389-5619 (28) 3389-5619	http://www.brazilecojourneys.com

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Florianópolis	O grupo Caminhos do Sertão existe desde 2002, e é especializado em operar roteiros de cicloturismo na região da grande Florianópolis. Neste período, realizamos dezenas de viagens de bicicleta, por roteiros de multifacetadas paisagens, recortes e atrativos, com conforto e segurança, para os mais variados grupos de pessoas.	Caminhada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Rua Lauro Linhares, 1829, Trindade	(28) 3232-7712	http://www.caminhosdosertao.com.br
	Florianópolis	E Komo Mai - bem-vindos - remadas em áreas naturais remotas da Ilha de Santa Catarina e entorno. Ênfase em segurança, aquisição e aprimoramento de competências e habilidades em diferentes condições de mar e clima e na difusão da antiga cultura polinésia.	Canoagem Oceânica	Rua José Henrique Veras, 258, Lagoa da Conceição	(28) 3879-0570 (28) 3232-0570	http://kanaloakanau.blogspot.com/
	Apiúna	A Rema Rios Turismo de Aventura administra a Ativa *Rafting* na base Vale do Itajaí, em SC. Opera *Rafting* em 3 trechos do rio Itajaí-Açú, considerado um dos melhores do Brasil. Oferece também roteiros de cachoeirismo, canionismo, trilhas e cicloturismo.	Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Rodovia BR 270, km 109, s/n, São Pedro	(27) 3353-1392 (27) 3353-1567	http://www.ativa*Rafting*.com.br/valedoitajai
RIO GRANDE DO SUL						
	Canela	Empresa gaúcha formalizada em 2000, especializada em turismo de aventura e utilização dos espaços naturais para lazer, aperfeiçoamento de pessoas e educação. Baseada na cidade de Canela, dentro do Alpen Park.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Quadriciculo, *Rafting*, *Rapel,* Tirolesa.	Rodovia Arnaldo Opptiz, 901, Eugênio Ferreira	(52) 3282-6305	http://www.atitude.tur.br
	Cambará do Sul	A Cânion Turismo Viagens e Aventuras foi estabelecida em 1998,	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada	Av. Getúlio Vargas, 1098,	(52) 32511027	http://www.canionturismo.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		com o objetivo de operar o turismo receptivo na região dos Aparados da Serra, uma das mais belas do estado, promovendo atividades de ecoturismo e turismo de aventura.	de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Sala 01, Centro		
CRIÚVA OPERADORA	Caxias do Sul	A Criúva Operadora de Turismo Receptivo, completará em abril de 2011, dez anos de existência e de atividades em meio à natureza no distrito Criúva. Criúva localiza-se a 52 Km do município de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul.	Diversas.	Rua Quinze de Novembro, s/n°, Criúva	(52) 32678255	http://www.criuvacasaverde.tur.br
jm	Canela	Unindo a natureza ao divertimento, emoção ao lazer, o homem à sua necessidade de superar desafios.	Caminhada, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa.	Avenida Osvaldo Aranha, 1038, salas 02/05 , Centro	(52) 3282-1522	http://www.jm*Rafting*.com.br
MATO GROSSO						
Chapada Aventura	Chapada dos Guimarães		Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, *Rapel*, Tirolesa.	Rua Cipriano Curvo, 369	(65) 3301-1836	http://www.chapadaaventura.com
COMPANHIA DA AVENTURA	Cuiabá	Agência operadora e receptiva, em Mato Grosso. Tem como foco atividades de aventura e ao ar livre.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa, Voo Livre.	Avenida Tenente Coronel Duarte, 2030	(65) 9997-9975	http://www.companhiadaaventura.com.br
GOEBEL TURISMO	Chapada dos Guimarães	Uma das agências pioneiras na Chapada dos Guimarães ,oferece passeios personalizados para famosos destinos de ecoturismo do Mato Grosso, como Pantanal e Parque	Caminhada, Cavalgada.	Avenida Fernando Correia, 1065	(65) 3301-1176	http://www.goebelturismo.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
		Nacional da Chapada dos Guimarães.				
	Cuiabá	A Natureco oferece ecoturismo em excursões de mínimo impacto e máxima interação ao ambiente visitado. Nos 03 Biomas de Mato Grosso, ou nos 07 do Brasil, inúmeras atividades em variados cenários e rica vida silvestre são o foco da nossa experiência.	Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Rafting*, Turismo Fora de Estrada.	Rua Cel. Benedito Leite, 570, Centro CEP 78020-110	(65) 3321-1001 (65) 3622-3228	http://www.natureco.com.br
	Várzea Grande	PANTANAL EXPLORER desenvolvendo o turismo de natureza e aventura nos três ecossistemas do estado de Mato Grosso, desde a implantação da Transpantaneira, em 1976.	Diversas.	Avenida Governador Ponce de Arruda, 670, Jd. Pirineu	(65) 3682-2800	http://www.pantanalexplorer.com.br
	Barra do Garças	A Roncador Expedições tem como finalidade divulgar e levar turistas ao imenso potencial ecoturístico do Vale do Araguaia, Serra do Roncador, cachoeiras, tribos indígenas, cânions do Araguaia, domo do Araguainha, grutas, RPPNs, rio das Mortes, praias fluviais, lagos piscosos, o pantanal do Araguaia, parques estaduais e nacionais, entre outros.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo Fora de Estrada.	Rua Bandeirantes, 116, 2, Campinas	(65) 3201-8778	http://www.roncadorexpedicoes.com.br
MATO GROSSO DO SUL						
	Bonito	Agência Ar é uma operadora especialista em Bonito e Pantanal. Nossa matriz localiza-se em Bonito, possuímos filiais em SP e Miranda. Somos a única agência 22h em certificação ISO 9001 e 12001, no MS.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, *Rapel,*	Rua Pilad Rebuá , 1890, Centro	(67) 32551897	http://www.agênciaar.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
			Tirolesa.			
BonitoWay	Bonito	A BonitoWay é uma agência de turismo receptivo situada em Bonito, e foi criada para prestar um atendimento de excelência em Mato Grosso do Sul.	Diversas.	Rua General Osório, 865, Centro	(67) 3255-1026	http://www.bonitoway.com.br
Dive Bonito	Bonito	A Dive Bonito é uma empresa de turismo que atua no mercado há 5 anos como agência de viagens, operadora de mergulho e transporte turístico. Possui uma estrutura completa e profissionais capacitados para tornar sua viagem uma experiência inesquecível!	Caminhada de Longo Curso, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho.	Rua General Ozório, 860, Centro	(67) 3255-3282 (67) 3255-3282	http://www.divebonito.com.br
H2O ecoturismo	Bonito		*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciculo, *Rapel,* Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Rua 22 de Fevereiro, 2101, Centro	(67) 3255-3535	http://www.h2oecoturismo.com.br
IMPACT	Campo Grande	Pioneira na região, atuando desde 1992, especializou-se em receptivo para todo estado, e em operações de pacotes ecológicos e de aventura em Mato Grosso do Sul, e nos principais destinos de ecoaventura do Brasil.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciculo, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Rua 7 de Setembro, 1090, Centro	(67) 3325-1333 (67) 3382-8179	http://www.impactoturismo.com.br

Empresa	Cidade	Descrição	Atividades	Endereço	Telefone	Website
	Bonito	A Ygarapé Tour tem 19 anos de experiência. É pioneira no mercado de mergulho e turismo ecológico com receptivo em Bonito, com o objetivo de oferecer aos nossos clientes serviços de qualidade.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Quadriciculo, *Rapel*, Tirolesa.	Rua Coronel Pilad Rebuá, 1853, Centro	(67) 3255-1733	http://www.ygarape.com.br
GOIÁS						
	Pirenópolis	Criada em 2007, a Cerrado Aventuras possui uma política voltada para o desenvolvimento do polo turístico do entorno dos Pireneus, desenvolvendo e operando atividades de aventura "tirolesa voo dos Pireneus, *Rafting* no rio Corumbá, Circuito Aventura Vagafo.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel*, Tirolesa, Turismo Fora de Estrada.	Praça do Coreto, 25	(62) 33313765	http://www.cerradoaventuras.com.br
	Alto Paraíso	Criada por guias locais em 1997, a Travessia é a primeira operadora de ecoturismo estabelecida na Chapada dos Veadeiros. A Travessia trabalha com base nos conceitos do ecoturismo sustentável, que promove a conservação do patrimônio natural e cultural.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo.	Av Ary Valadão, 979, Centro	(62) 3226-1595 (62) 3226-1595	http://www.travessia.tur.br
	Mineiros	A empresa *TREKKING* TURISMO foi criada no ano de 2010, pela tecnóloga em turismo Graziele Martins Carneiro Flach, com sede na cidade de Mineiros Goiás, portão de entrada para o Parque Nacional das Emas.	*Aqua ride* /*Bóia Cross*, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, *Ducking,* Flutuação, Observação da vida silvestre, *Rafting*, *Rapel*.	Avenida 07, Quadra 129, Lote 02, 2	(62) 3661-2012	http://www.*Trekking*turismo.com.br

Quadro 32 - Relação de agentes e operadores internacionais que comercializam destinos brasileiros de ecoturismo e turismo de aventura.

Empresa	Descrição	Atividades	Website
ITÁLIA			

Empresa	Descrição	Atividades	Website
Aternum viaggi	Com 30 anos de atividades, oferece viagens para a América latina – inclusive para o Brasil. Missão: atender ao cliente com segurança e atendimento pleno durante a viagem	Viagens sustentáveis - tradicionais e de ecoturismo. Participante da EPCAT – End Child Prostitution, Pornography and Trafficking.	http://www.aternumviaggi.it
yumping-it	Operadora especializada em vender Brasil, com tudo incluído – viagem aérea, *transfer*, alojamento, alimentação, excursões pelo país.	Viagens de aventura, *trecking,* mergulho, turismo responsável.	http://www.brasilevacanze.net
Q viaggi	Operadora sede de outras operadoras que atuam na América do Sul.	Sitia operadores turísticos de todo o mundo.	http://touroperator.qviaggi.it
Brasil World Inserido nas ofertas do Quality Group	A empresa nasceu a partir da grande paixão do proprietário pelo Brasil e sua cultura. As viagens têm como foco a cultura e o estilo de vida dos moradores.	Trasnporta, atualmente, 3.500 pessoas para o Brasil por ano, tanto em viagens individuais como em grupo. Organiza, principalmente, viagens culturais e na natureza. Opera com Bolívia, Peru, Brasil, Cuba, Chile, Costa Rica. Disponibiliza em PDF um catálogo de 28 páginas da destinação turístico Brasil.	http://www.qualitygroup.it
	Catálogo em Brasil World	Viagens por todo o Brasil com detalhes de clima, cultura, pessoas, natureza etc. Inclui Pantanal.	http://www.qualitygroup.it
IGIESSE TOUR OPERATOR CHI SIAMO	Criada em 1998, promove e comercializa viagens com destino para o Brasil, Argentina, Chile e outros países da América do Sul e Central. Pela sua ampla atuação, trabalha via internet em tempo real com seus clientes.	Turismo de natureza, sol e mar, mergulho, cultura, turismo esportivo, aventura, ecoturismo. Atua no Pantanal.	http://www.igiesse.it/
FRANÇA			

Empresa	Descrição	Atividades	Website
	No Brasil tudo é superdimensionado: o espetáculo, a natureza, praias, rituais e cerimônias, os esplendores barrocos, a viagem é incomensuravelmente bela.	Viagens culturais pelo Brasil.	http://www.artsetvie.com
	Depois da sua criação, a operadora decidiu aproximar-se definitivamente do turismo consciente da fragilidade da cultura, voltando-se para os aspectos do charme do país. Nossos clientes, sabedores desta nossa missão, envolvem-se também nos aspectos do turismo sustentável que respeita os equilíbrios sociais, e culturais das destinações visitadas. Favorece os prestadores de serviços e a mão de obra local, a fim de assegurar a autenticidade e preservar a natureza e a beleza do país para as gerações futuras.	Viagens culturais e sustentáveis pelo Brasil.	http://www.terre-bresil.com/terre-bresil
	Empresa pioneira nas viagens pelo mundo.	Circuitos turísticos, *Réveillon* e Carnaval, *For fait,* Viagens de grupos de incentivo. Viagens de pequenos grupos ou famílias.	http://www.voyages-terrien.com
	Pedestrianismo (turismo a pé) explotrando a natureza, a história dos povos, áreas virgens, natureza preservada. O *trecking* como uma maneira de descobrir o planeta e a paixão pelas viagens.	Ecoturismo. Atua na Bahia, Rio de Janeiro e Pantanal.	http://www.allibert-*Trekking*.com
ALEMANHA			

Empresa	Descrição	Atividades	Website
	Criada há 25 anos, originou-se da idéias de viagens culturais para estudantes a fim de aprender o idioma viajando; consultoria para viagens, confiança e credibilidade de uma tradição de viagens para jovens.	Viagens de aventura na natureza exclusivas e viagens culturais nos diversos continentes, incluindo viagens de navio e "gauiolas" no Amazonas, Costa rica e Argentina	http://www.lernidee.de
	Para viagens de longa distância na América do Sul, o Brasil é um "*must*". Este grande país oferece todo o tipo de viagens culturais, entretenimento e natureza.	Brasil: viagens em grupo ou individuais. Rio de Janeiro - Adventure Camp - Petrópolis - Teresópolis - Serra dos Órgãos - Serra do Mar - Nationalpark Pancas - Porto Seguro - Caraiva - Lençóis - Chapada Diamantina - Pai Inácio - Salvador, da Bahia.	http://www.esperanza-tours.de
	Viagens na natureza até aventuras únicas.	Amazonas e Pantanal. Observadores de aves e *trecking*.	http://www.colibri-travel.de
	Bonito, uma pequena cidade na Serra da Bodoquena, está na região que, devido a incrível clareza e o azul das suas águas, é um cenário fantástico. Trata-se de um local com fontes e cachoeiras e oferece inúmeras atrações aos visitantes.	Brasília - Utopie in Stein - Pantanal - größte Feuchtlandschaft der Erde - Nordpantanal - Südpantanal - Pantanal & Bonito	http://www.lateinamerika.de
PORTUGAL			
	Porque o "sonho" envolve experiência, imaginação e porque significa a realização dos nossos mais íntimos desejos; criamos para vc a Sonhando, S.A., o seu operador turístico para as "terras" do mundo.	Angra dos Reis; Búzios; Cumbuco; Fortaleza; Morro de S. Paulo; Natal; Pipa; Recife; Rio de Janeiro; Salvador.	http://www.terrabrasil.pt

Empresa	Descrição	Atividades	Website
	Lusanova - Um dos mais antigos operadores portugueses, estabelecido em 1959, organiza grupos de qualidade para os mais fascinantes destinos do mundo. Os especialistas planejam e organizam com paixão, as viagens de sonho, para os clientes.	América Latina; Brasil (Rio); Argentina; Chile. Viagens tradicionais.	http://www.lusanova.pt/
	Mais que viagens, férias!	Ecoturismo. Turismo de aventura e descoberta.	http://reservas.soltropico.pt
	O destino ao Brasil, onde seremos surpreendidos pelas maravilhosas Cataratas de Iguaçu.	Aventura. Ecoturismo.	http://www.abreu.pt
ESPANHA			
	MATO GROSSO / PANTANAL. Considerada a maior planície inundada do planeta e a terceira maior reserva ambiental do mundo. Apresentam um dos mais ricos ecossistemas do mundo.	Caminhadas, passeios a cavalo. Excursões de barco.	http://www.tuaregviatges.es/america_del_sur
	Guia de viagens que lhe permite conhecer os aspectos básicos dos países que vai visita.r	Todos os tipos de viagem.	http://www.mundicolor.es

Empresa	Descrição	Atividades	Website
	Companhia aérea espanhola com voos para o Brasil.	Todos os tipos de viagens.	http://www.iberia.com

Quadro 33 - Relação dos meios de hospedagem[23].

Nome Fantasia	Endereço	Telefones Contato	Site
Zagaia Eco Resort	Rod. p/ Três Morros. Distância do centro de Bonito, 3,5 km.	(67) 3255-5500 (Telefone) (67) 3255-5603 (Fax) (67) 0800-979-2200 (Reservas)	www.zagaia.com.br
Wetiga	R. Cel. Pilad Rebuá, 679, V. Donária.	(67) 3255-1699 (Telefone) (67) 3255-2162 (Fax)	www.wetigahotel.com.br
Fazenda do Betione	Acesso pela R. Manoel de Pinho (município de Bodoquena), 72 km (1,5 km de terra).	(67) 9912-2666 (Telefone)	www.hotelfazendadobetione.tur.br
Santa Esmeralda	Antiga Rodovia Bonito- Guia Lopes, km 17.	67) 3255-2683 (FoneFax) (67) 9986-2580 (Reservas)	www.hotelsantaesmeralda.com.br
Pousada Águas de Bonito	R. 29 de Maio, 1679 (V. América).	(67) 3255-2330 (FoneFax)	www.aguasdebonito.com.br
Hotel Arizona	R. das Águas Marinhas, 680, saída de terra p/ Aquidauana (Vila Marambaia), 2 km. V. Marambaia. Bonito.	(67) 3255-2190 (FoneFax)	www.hotelpousadaarizona.com.br
Hotel Piramiúna	R. Luís da Costa Leite, 1792, Bonito.	(67) 3255-1058 (FoneFax)	www.piramiunahotel.com.br
Pousada Olho D´Água	Rod. Bonito-Três Morros, km 1. Distância do centro de Bonito, 3 km.	(67) 3255-1230 (Telefone) (67) 3255-1972 (Fax)	www.pousadaolhodagua.com.br

[23] Baseado na classificação do Guia Quatro Rodas.

Nome Fantasia	Endereço	Telefones Contato	Site
Hotel Marruá	R. Joana Sorta, 1173 (V. Donária).	(67) 3255-1020 (Telefone) (67) 3255-1050 (Fax)	www.marruahotel.com.br
Hotel Cabanas	Estr. Bonito-Balneário Municipal, km 6. Distância do centro de Bonito, 6,5 km.	(67) 3255-3013 (FoneFax)	www.hotelcabanas.com.br
Pousada Moinho de Vento	R. Ari Silva Machado, s nº, V. Donária.	(67) 3255-1501 (Telefone) (67) 3255-1958 (Reservas)	www.pousadamoinhodevento.com.br
Pousada Recanto dos Pássaros	R. Mal. Rondon, 529, Centro.	(67) 3255-1028 (FoneFax)	www.hotelrecantodospassaros.com.br
Pousada Chalé do Bosque	R. Lício Borralho, 100 (V. Donária).	(67) 3255-3213 (Telefone)	www.chaledobosque.com.br
Pousada Paraíso das Águas	R. Cel. Pilad Rebuá, 1882.	(67) 3255-1296 (FoneFax) (67) 3255-1625 (Telefone) (67) 3255-2555 (Fax)	www.paguas.com.br
Pousada Canto do Bambu	R. 7 de setembro, 1538, apto 202, Centro.	(67) 3255-2580 (FoneFax)	www.cantodobambu.com.br
Pousada Céu de Estrelas	R. Joana Sorta, 1122 (V. Donária).	(67) 8123 8019 (67) 3255-3301 (Telefone)	www.pousadaceudeestrelas.com.br
Pousada Chamamé	R. Miguel Aivi (Jd. Andréia).	(67) 3255-2685 (Telefone)	www.pousadachamame.com.br
Pousada Rancho Jarinu	R. 22 de Fevereiro, 1895.	(67) 3255-2092 (Telefone) (67) 3295-2798 (Fax)	www.pousadaranchojarinu.com.br
Pousada Araúna	R. Monte Castelo, 160, V. Jaraguá.	(67) 3255-2100 (FoneFax)	www.hotelarauna.com.br
Hotel Jandiá	Rod. Bonito-Guia Lopes, km 2. Distância do centro de Bonito, 2,5 km.	(67) 3255-3008 (Telefone) (67) 3255-1723 (Fax)	www.jandia.com.br

Nome Fantasia	Endereço	Telefones Contato	Site
Hotel Tapera	Rod. Bonito-Guia Lopes. Distância do centro de Bonito, 1 km.	(67) 3255-1700 (FoneFax)	www.taperahotel.com.br
Pousada Di Luna	Estr. p/ Bodoquena, km 1, 3km (1 km de terra), Zona Rural.	(67) 3255-2719 (Telefone)	www.pousadadiluna.com.br
Hotel Muito Bonito	R. Cel. Pilad Rebuá, 1222.		www.muitobonito.com.br
Albergue Bonito Hi Hostel	R. Lucio Borralho, 716 (Vila Donária).	(67) 3255-1022 (Telefone)	ajbonito.com.br

Quadro 34 - Relação de companhias aéreas

Nome Fantasia	Telefones Contato
TRIP Linhas Aéreas S/A	Central de Vendas: 2003 1118 ou 0800 887 1118. SAC: 0800 882 2020. Atendimento ao deficiente auditivo: 0800 881 0500.
Azul Linhas Aéreas Brasileiras	CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: 2003 1118. DEMAIS LOCALIDADES: 0800 887 1118. Atendimento a clientes: SAC 0800 882 2020.

3.5. ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E ACOMPANHAMENTO DA AÇÃO DE *MARKETING* DE DESTINO NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS).

Para fortalecer o planejamento e acompanhamento de uma ação de *marketing* voltada para resultados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe-se o ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Act*) como norteador dos principais processos. O ciclo PDCA é uma ferramenta de desenvolvimento pautado pela lógica de melhoria contínua. Isso significa que o planejamento assume papel importante, mas não totalizador das ações a serem desenvolvidas. A lógica PDCA considera que o aprendizado ocorre em ciclos, nos quais a ação e a execução são importantes para gerar novos conhecimentos e aperfeiçoamentos, exigindo, portanto: a reflexão antes (planejamento), e depois (ação), dos processos realizados de forma a realimentar o planejamento. Para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), sugere-se os seguintes passos do ciclo:

- *Plan* (Planejamento): consiste no estabelecimento de problemas ou desafios, análise dos acontecimentos de interesse e das suas causas no polo, e a definição das metas ou objetivos a serem alcancados pela gestão;
- *Do* (execução): realizar e executar as atividades conforme o planejamento;
- *Check* (verificação): monitorar os resultados e avaliar regularmente os resultados em relação aos objetivos e metas estabelecidas para o polo;
- *Act* (ação): agir de acordo com a verificação dos resultados no polo, a fim de determinar novos planos de ação, de forma a melhorar a qualidade, corrigir falhas e alcançar os resultados esperados.

Sob a égide do ciclo PDCA, são estabelecidos os seguintes processos críticos para a ação e coordenação da ação de *marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS):

- Gerenciamento de mercados: envolve a identificação dos emissores atuais e potenciais, de acordo com os segmentos prioritários definidos neste plano de *marketing,* e as ações operacionais respectivas para captação da demanda proveniente destes emissores, consolidando os diversos segmentos no polo;
- Gerenciamento do produto: envolve criar, estabelecer e revitalizar roteiros que contemplem as necessidades do público-alvo e segmentos de mercado prioritários desejados pelo polo, e estipulados no plano de *marketing*, buscando o seu fortalecimento da presença do marco histórico, ambiental e cultural, nos mais variados serviços turísticos ofertados: hospedagem, alimentação/gastronomia, visitação de ambientes naturais, atividades em atrativos, experiência local do turista em festividades e eventos;
- Gerenciamento da distribuição e vendas: envolve definir os canais diretos e especialmente os indiretos de distribuição e vendas do polo, e estabelecer relações para acompanhamento das ações realizadas pelos diversos canais, e acompanhar os resultados proporcionados em termos de demanda e fluxo turístico;
- Gerenciamento da promoção: envolve definir, coordenar e produzir material promocional articulado e coerente com a imagem e posicionamento desejados para o polo, e efetuar as ações e programas promocionais, de forma a sustentar a captação dos segmentos prioritários para o alcance dos objetivos e metas estabelecidos anualmente;
- Gerenciamento do *website*: envolve a revisão, atualização e incorporação de sistemas de distribuição direta e de relacionamento exclusivo com os canais comerciais, aproximando a linguagem e imagem com o posicionamento desejado perante os segmentos prioritários para o polo.

Subsidiando os processos de gerenciamento supracitados para a coordenação da ação de *marketing* do polo, têm-se como instrumentos-chaves as pesquisas de mercado, que fornecerão dados e informações para o controle de sua implantação, e de tomada de decisão ao longo da mesma.

Desta maneira, aos processos de planejamento e acompanhamento da ação de *marketing* no polo é atribuída a capacidade de resposta pronta e a efetividade necessária para manter e, sobretudo, para aumentar a competitividade planejada, de modo a induzir o contínuo processo de melhoria dessa gestão, averiguando a qualidade dos produtos turísticos e a satisfação dos visitantes, os quais são fatores extremamente importantes e decisivos para o aumento da promoção, vendas e competitividade do destino turístico.

3.5.1. Fortalecimento das rotas, marco cultural, consolidação de segmentos, integração gastronômica/identidade, economia de experiência e diversificação voltada para a sazonalidade.

Fortalecimento de rotas – este fortalecimento deverá ocorrer a partir da organização de circuitos de visitação no polo, que integrem o número ideal de atrativos, passiveis de visitação em um dia, ou mais – com pernoite. Os atrativos deverão ser hierarquizados de acordo com o seu potencial de atratividade, tal como realizado na análise da oferta turística do polo, na Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, e inserido de uma forma crescente conforme a atratividade, ou de acordo com o seu posicionamento geográfico. A estratégia para a sua consolidação também segue a segmentação do público, voltada para idade, gênero, situação familiar e o preço do passeio, no qual será incluído (ou não) o preço.

Hierarquização das rotas - seguindo o modelo da identificação dos atrativos do polo por meio de levantamentos de campo, a hierarquização deverá ocorrer por meio da aplicação de metodologia específica, a partir de dados pré-existentes, avaliados de acordo com os critérios de hierarquização e potencial de atratividade, posicionando-os de acordo com a sua pontuação, do maior para o menor.

Para a realização da hierarquização dos atrativos do polo, deverá ser utilizada a metodologia padrão proposta pelo Ministério do Turismo, resultante de uma adaptação da utilizada pela Organização Mundial do Turismo e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística, para hierarquização de atrativos turísticos.

O intuito da aplicação dessa metodologia é auxiliar na avaliação do grau de importância dos atrativos identificados para a sua inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento, são estabelecidas prioridades para proporcionar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores do polo. Em primeiro lugar, será avaliado o potencial de atratividade do elemento, conforme as características de peculiaridade e o interesse que ele pode despertar nos turistas. O quadro a seguir, estabelece uma ordem quantitativa para priorizar o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribuir um valor quantitativo às suas características.

Quadro 35 - Critério de hierarquia do potencial de atratividade.

Hierarquia	Características
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no

(baixo)	próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

Em segundo lugar, são avaliados os aspectos que auxiliarão na definição dessa hierarquia. Este critério permite classificar cada atrativo de acordo com uma escala preestabelecida. Desse modo, ele fornece subsídios para a diferenciação objetiva das características e dos graus de importância de cada atrativo.

- **Grau de uso atual:** permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para os municípios que compõem o polo. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, ao invés da potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva;
- **Representatividade:** registra a singularidade ou raridade dos atrativos do polo. Quanto mais se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário será para sua inserção em roteiros turísticos;
- **Apoio local e comunitário:** a partir da opinião dos líderes comunitários, será analisado o grau de interesse da comunidade das três localidades para o desenvolvimento e disponibilidade para receber turistas;
- **Estado de conservação da paisagem circundante:** verificar, de acordo com observação *in loco,* o estado de conservação da paisagem que circunda os atrativos. Neste item é analisada a ambiência dos atrativos – no caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), serão os espaços que circundam os atrativos.
- **Infraestrutura:** verificar, *in loco*, se existe infraestrutura disponível nos atrativos e o seu estado de conservação, visando o conforto e a segurança do turista, uma vez que há atividades de risco no polo, e que deverão ser controladas.
- **Acesso:** verificar as vias de acesso existentes e as condições de uso para veículos motorizados, a pé, ou, no caso do polo, a situação dos equipamentos do turismo de aventura.

Quadro 36 - Critério de hierarquia do atrativo.

	Critérios	Valores			
		0	1	2	3
Hierarquia	**Potencial de atratividade**	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
	Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade de fluxo	Grande fluxo
	Representatividade	Nenhum	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos singulares	Elemento singular, raro
	Apoio comunitário	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
	Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Infraestrutura	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas precisando de intervenções e melhorias	Existente e em ótimas condições
	Acesso	Inexistente	Em estado precário	Necessita de intervenções e melhorias	Em ótima condição
Total					

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

De acordo com as especificações apresentadas, o modelo proposto para o polo e apresentado a seguir, deve ser preenchido, e é quando serão aferidos valores para cada item dos atrativos que for avaliado. É válido ressaltar que os itens Potencial de Atratividade do elemento e Representatividade, devem receber a pontuação em dobro, ou seja, ter peso dois, devido à sua significância diante dos demais itens avaliados. Por exemplo, no caso de um atrativo cuja representatividade seja rara e singular, o valor atribuído a este é de três pontos, conforme a figura anterior, multiplicado pelo número dois (3 x 2 = 6). O mesmo deverá ocorrer para o item Potencial de Atratividade. Por fim, serão somados os pontos obtidos e que definirão o *ranking* de atrativos. Quanto mais pontos determinado atrativo tiver, maior sua importância e necessidade de ser incluído nos roteiros elaborados (quadro seguinte).

Quadro 37 - Pontuação para priorização de atrativos turísticos.

Critérios Atrativos	Potencial de Atratividade (x2)	Grau de Uso Atual	Representatividade (x2)	Apoio Local ou Comunitário	Estado de conservação paisagem circundante	Infraestrutura	Acesso	TOTAL

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

Para a análise da oferta turística do polo, serão considerados os dados levantados pelo Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), além do Planejamento Estratégico para o Turismo, com base no programa de roteirização do Ministério do Turismo.

Esta metodologia fornece os dados necessários para a inclusão, ou não, de um atrativo na rota que se pretende criar – envolvendo os três municípios do polo, proporcionando, assim, as condições para a elaboração do roteiro, que deverá ser acompanhado da identificação e do detalhamento da oferta diferencial e técnica, para a atividade turística. Esta será analisada com base nos oito modelos de formulários de identificação de atrativos naturais, meios de hospedagens, *campings*, agências de turismo, empresas locadoras de veículos, espaços para eventos e de locais de entretenimento e diversão, apresentados no apêndice A, do presente documento.

Quando da decisão para o traçado da rota, atrativos de menor pontuação que estiverem no caminho, poderão ser incluídos a título de diversificação, e ampliar as oportunidades para o turista.

Fortalecimento do marco cultural[24] [25]– este ocorrerá de acordo com a importância histórica de um atrativo (Retirada da Laguna[26] e outros passíveis de serem incluídos na rota) para a região ou para os turistas de outros estados. Outros marcos culturais, que constituem o patrimônio material ou imaterial, deverão ser inseridos após a avaliação da sua singularidade e a oportunidade de inserção em um "pacote" do polo. Geralmente, as

[24] Termo de Referência para a implementação da Ação 1.3. Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na rota Pantanal-Bonito.

[25] Termo de referência para a implementação da Ação 1.2. Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais, ainda não explorados.

[26] Termo de referência para a implementação da Ação 1.4. Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna.

destinações oferecem manifestações folclóricas e o artesanato – sempre apreciados pelos turistas.

Patrimônio Cultural:
Material:

- Equipamentos culturais: museus, bibliotecas, arquivos históricos, teatros, cinemas, Centro de Tradições Gaúchas - CTG, ou mesmo aqueles equipamentos utilizados para eventos culturais, como praças públicas, parques etc.
- Patrimônio histórico (civil/militar/religioso): igrejas, fortes, casarios, centros históricos, patrimônio rural (tradições pantaneiras), sítios arqueológicos.

Imaterial:

- Herança cultural, e como ela está presente, ou seja, através de uma gastronomia típica, folclore etc., festas religiosas e eventos ligados a esta herança cultural.

Produção Cultural: o que está sendo produzido no polo nas seguintes áreas: artes e artesanato (um artesanato típico, associações/artistas plásticos); música (orquestras, bandas, fanfarras, blocos de Carnaval); teatro (grupos de teatro); dança (grupos de dança e tipologia); letras (escritores/historiadores); audiovisual (produção de vídeos, cinema).
O Fortalecimento do marco cultural tem, como metodologia inicial, a identificação do atrativo segundo os três modelos de formulários de identificação de atrativos culturais apresentados no apêndice A, do presente documento, e a posterior valorização dos levantamentos anteriores dos atrativos identificados e sua inserção nos programas oferecidos aos turistas do polo.

A hierarquização dos atrativos culturais, também seguirá o modelo apresentado para os atrativos naturais, porém, adaptado para a sua especificidade cultural, e pontuado da mesma forma como os atrativos naturais, detalhada anteriormente neste documento[27].

Quadro 38 – Critérios de hierarquização dos atrativos culturais proposto.

		VALORES	1	2	3
CRITÉRIOS	De hierarquização	**Impacto local e regional**	**Baixo impacto**	**Impacto médio**	**Impacto significativo**
		Apoio local e comunitário	Para a comunidade é indiferente	Apoio razoável	Apoia muito
		Manifestações populares, tradições, equipamentos e condição atual de uso	Muito usado ou visitado	Utilizado, mas em boas condições	Acessível, mas sem uso
	De priorização	Estado de preservação dos locais e das manifestações	Deteriorado e requer recuperação	Em regular condição de preservação	Bem preservado
		Possibilidade de participação de espectadores	Poucas condições de participação	Condições médias de participação	Sem muitos problemas para o uso
		Representatividade regional dos bens culturais	Bastante comum	Medianamente comum no estado	Bastante raro e valioso

Fonte. Ruschmann Consultores, adaptado de MTUR. Brasil 2007

Consolidação dos segmentos: será necessário que as organizações que operam o turismo, em conjunto com a comunidade do polo, definam que tipo de turismo priorizar, pois de forma espontânea, diversos públicos se fazem presentes no polo: ecoturistas, turistas de aventura, famílias etc.

O Ministério do Turismo desenvolveu um programa de estruturação dos segmentos turísticos, que contribui, entre outros, para promover a ampliação e a diversificação do consumo do produto turístico brasileiro, incentivando o aumento da taxa de permanência e

[27] Trata-se de um instrumento de hierarquização que pode ser adotado e não ratifica, ou modifica, o que foi feito no PDITS ou em outros planos. Trata-se apenas de uma proposta de gestão dos atrativos culturais para a sua inserção (ou não) em um roteiro do polo.

do gasto médio do turista nacional e internacional. O que o organismo pretendeu foi apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos, por meio da articulação e o fortalecimento de suas instâncias representativas, e a padronização de referência conceitual, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar os efeitos da sazonalidade e aumentar e diversificar a oferta turística no mercado doméstico e internacional. Dentre as ações operacionais, o programa prevê o i) fortalecimento institucional; ii) a formação de redes; iii) a estruturação, diversificação; iv) qualificação da oferta turística; v) a realização de pesquisas e estudos de demanda; vi) a promoção e apoio à comercialização e; vii) a disseminação contínua do conhecimento.

Integração gastronômica/identidade: a comida pantaneira[28], típica da região do polo, é oferecida por alguns restaurantes, e constitui um prato de destaque para os amantes da boa culinária. Porém, é preciso considerar a possibilidade/necessidade de oferecer outras opções ao turista, uma vez que este – como pesquisado nos estudos de campo - permanece três a quatro dias na área, e experimentará outros tipos de comida – internacional, ou a clássica brasileira[29].

Grande número de visitantes regionais, que frequentam os balneários públicos, preparam sua própria alimentação nas churrasqueiras disponíveis - ou trazem a sua alimentação pronta de casa. Destaca-se que, pratos atrativos (em sabor e no preço) poderão estimular a frequência aos restaurantes e incrementar a gastronomia local.

Porém, diante das singularidades dos atrativos naturais e culturais, o ponto alto do turismo da região dificilmente será a gastronomia; a boa e variada alimentação, como um todo, complementa favoravelmente o produto.

O apêndice A, apresenta o formulário para a identificação da comida regional e os restaurantes que a oferecem, além do cardápio *"à la carte"* ou de "*fast food*", com as singularidades de cada um.

Diante disso, e verificando a necessidade da qualificação gastronômica no polo, sugere-se a implantação de um curso de tecnólogo em gastronomia na região, no qual poderão ser aproveitados os cozinheiros locais, aperfeiçoando seus pratos de acordo com a orientação do restaurante.[30]

A Economia da Experiência: tem por objetivo fortalecer o arranjo produtivo dos pequenos negócios, a fim de agregar valor aos produtos turísticos do polo, criando novos produtos (BRASIL 2011i). Visa auxiliar os micro e pequenos empresários a inovarem os seus atrativos, tendo em vista que o turista que retorna já o conhece e apreciará as novidades implantadas. O turista atual é entendido como uma pessoa que tem expectativas que vão além da participação passiva na visitação dos atrativos, e que deseja uma experiência inovadora, seja para si ou para quem o acompanha.

Por meio dessa ação, as empresas aprendem a demonstrar aos seus clientes que sua maior preocupação não é somente servi-los, mas também fazê-lo de forma amável, espontânea, superando suas expectativas iniciais e visando o seu bem-estar. São empresas que vêm

[28] Mousse de bocaiuva com calda de greifo, panqueca pantaneira, pintado à moda do Cerrado, pudim pantaneiro, pintado atolado, *milk shake* pantaneiro de bocaiúva, pintado na telha, manjar com calda de jabuticaba. Uma viagem sul-mato-grossense, doce de leite campestre - amendoim, arroz sorriso, tilápia à mani, bolo de mandioca amarela. (Fonte: Receitas Guia Gastronômico. www.ms.gov.br. Acesso em 19 de junho de 2012.

[29] Feijoada ou bife, arroz, feijão e salada.

[30] Como exemplo, a estrutura curricular do curso de Tecnólogo em Gastronomia, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, no seu Centro de Balneário Camboriú – SC. www.univali.br.

descobrindo o poder do afeto, que é uma das “invenções” mais rentáveis em um negócio. Isso pode fazer com que o cliente prefira permanecer com a mesma empresa durante toda a sua vida, convertendo-se em um dos melhores vendedores externos.

Outra tendência observada no turismo voltado para a economia da experiência é a “personalização”. Os profissionais da área serão criadores e narradores de histórias, e vendedores de experiências, sobre o que o polo tem de diferencial diante de outros destinos turísticos. Tudo o que for relacionado ao lúdico e ao sonho, terá êxito na indústria do futuro. É fundamental que os empresários trabalhem com base nas ofertas turísticas e nos serviços desenvolvidos localmente, aproveitando a cultura e o que oferecem de melhor. A experiência que os empresários põem à disposição do turista deve ser única, original e inovadora.

A experiência foi implantada de forma pioneira no Rio Grande do Sul e, recentemente, instituído em quatro outras destinações do país. No município de Bonito, já há iniciativa voltada para a economia da experiência, e que deverá ser incrementada e estendida para os outros municípios do polo.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2011i), apresenta a metodologia da implantação da economia da experiência em seis etapas, expostas nos quadros a seguir, e que deverão ser aplicados no polo, visando o seu diferencial turístico:

Quadro 39 - Etapa I - Ações preparatórias de sensibilização e mobilização.

Ações	Instrumentos
Planejamento das ações	Cartilha do conceito e método Plano de ação; Marco temporal
Visita diagnóstica	Matriz de critérios para análise diagnóstica Relatório diagnóstico do destino
Diagnóstico de produção associada	Relatório diagnóstico de produção associada
Seleção e contratação dos consultores	Perfil para seleção e contratação de consultores
Seleção e adesão dos empreendedores	Perfil para seleção de empreendedores Termo de adesão

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Quadro 40 - Etapa II - Reconhecimento da situação atual.

Ações	Instrumentos
Levantamento de pesquisas nacionais e regionais	Pesquisas e estudos disponibilizados por entidades de turismo nacionais, estaduais e regionais.
Elaboração, realização e análise de pesquisas de oferta e demanda	Formulário para coleta de informações de mercado Formulário para coleta de informações de destinos e produto concorrente Formulários para pesquisas com turistas e operadoras/agências emissivas e receptivas.
Diagnóstico empresarial	Formulário para análise dos empreendimentos participantes

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Quadro 41 - Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito.

Ações	Instrumentos
Lançamento do projeto	Encontros para disseminação do conceito entre lideranças e governança local Folder explicativo
Apresentação aos partícipes do conceito e metodologia	Encontro com empreendedores selecionados e consultores para direcionamento e esclarecimento dos trabalhos
Visita técnica nos empreendimentos participantes	Cronograma de execução de palestras, oficinas e *workshops*
Realização de palestras, oficinas e *workshops*	Fichas de avaliação das palestras, oficinas e *workshops*
Visita técnica de *benchmarking* para empreendedores	Roteiro de visita Formulário com diretrizes a serem analisadas durante a viagem Ficha de avaliação da viagem técnica Relatório da viagem técnica
Reunião para troca de experiências sobre a viagem técnica	
Sensibilização do receptivo local	

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Quadro 42 - Etapa IV – Aplicação do conceito.

Ações	Instrumentos
Consultorias nos empreendimentos	Agenda de consultorias Atividades dos consultores Plano de inovação Relatórios de visita dos consultores Avaliação dos consultores; Relatório de percepções e considerações importantes do projeto Matriz de relacionamento Formulário de expectativas e necessidades

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Quadro 43 - Etapa V – Gestão mercadológica.

Ações	Instrumentos
Realização de *Workshops*	*Workshop* de Reconhecimento da Situação Atual *Workshop* de estratégias e plano de ação *Workshop* para validação do plano de mercado
Elaboração e desenvolvimento do plano de inteligência de mercado	Plano de inteligência de mercado
Lançamento do produto Economia da Experiência – EE	Documento orientador: lançamento de Produto EE

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Quadro 44 - Etapa VI - Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação.

Ações	Instrumentos
Análises quantitativas e qualitativas	• Pesquisa de satisfação do empresário • Pesquisa de perfil e satisfação da demanda, após 12 meses do fim do projeto
Propostas para sustentabilidade e ampliação do projeto	• Reinvenção de atividades vivenciais, a fim de manter constantes surpresas aos visitantes

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

Para fazer parte do referido projeto da economia da experiência, será preciso desenvolver a gestão junto ao Ministério do Turismo, uma vez que o polo apresenta todas as condições para dele participar e, sem nenhum obstáculo, para a implementação das suas fases sequenciais e cumulativas.

Do conceito de economia de experiência, surgiu o que Jorge Nahas (2010), aborda como o *Experience Marketing*[31], descrevendo a atividade e a sua inspiração, que visa à surpresa; e, para surpreender, basta alcançar primeiramente os sentidos, via conexão emocional. O sentido de exclusividade é um dos princípios básicos das ações do *marketing* de experiências, fazendo com que o turista se sinta realmente especial.

O mesmo autor destaca que, após sucessivos ciclos econômicos associados à geração de valor agregado a produtos e serviços, o mercado global inicia uma nova Era, onde a educação, o entretenimento, a estética e a interação se fundem para formar novos elementos de competitividade, através da geração de valor gerado pelo *Marketing* de Experiências. Esta cultura vem assumindo um papel relevante em diversos países, como os Estados Unidos, Inglaterra e demais países da Europa. As experiências são marcantes e trazem uma lembrança mais duradoura da destinação em si, e dos atrativos em particular.

Em um mercado cada vez mais competitivo, o e*xperience marketing* representa o "algo mais" que agrega valor perceptível ao cliente – e, segundo pesquisa desenvolvida pela empresa consultora nas Ilhas de Cabo Verde, em 2010, mais de 80% das decisões do consumidor têm enorme fundamento emocional. Portanto, é necessário apostar em ambientes, aromas, personalização e equipes preparadas para surpreender. As experiências são claramente um novo meio de oferta de valor, que não têm data de validade e podem permanecer para sempre com o turista.

Para a implementação do *experience marketing*, os atrativos do polo são quase únicos e proporcionam experiências inesquecíveis, mas será preciso considerar que perderão o seu valor se a oferta de serviços não corresponder ao desejado e previsto.

Diversificação voltada para a sazonalidade: a sazonalidade no turismo caracteriza-se pelo acúmulo de turistas em determinadas épocas do ano, e sua escassez em outra, superlotando os empreendimentos receptivos em uma parte do ano e deixando-os ociosos nos outros períodos. Esta situação é uma característica praticamente insuperável na sua totalidade, mas é possível minimizá-la com várias ações promocionais, principalmente na diversificação dos segmentos de visitantes atendidos, tanto na alta como na baixa estação. Para atrair os segmentos na baixa estação, não há necessidade de empreender alterações no produto, uma vez que ele (o polo) é único e especial, destacando-se, e muito, dos demais atrativos do Brasil, e talvez no mundo.

O principal motivo da sazonalidade no turismo doméstico no Brasil são os meses entre as férias escolares, que se concentram nos meses do alto verão – janeiro e fevereiro, e em julho – mês de inverno.

No caso das férias escolares, já houve discussões no sentido de que elas fossem escalonadas – por região ou por grau de ensino – porém, nenhuma delas foi implementada, por diversos fatores nas famílias; tais como, escalonar as férias por classes – o que dificulta as viagens quando as famílias têm filhos em classes escolares diferentes. Houve também, por parte do Congresso Nacional, uma proposta também alternativa de proporcionar as férias para escolas particulares em um período e para escolas públicas, em outro - fato este que se apresentou como discriminatório. Assim, sem alternativa, os pais aproveitam para

[31] Marketing de experiências

tirar suas férias laborais naquelas dos seus filhos, concentrando a demanda nas destinações de lazer.

O principal fator positivo da sazonalidade turística é a recuperação dos destinos turísticos. O tempo que as regiões não são visitadas é fundamental para reorganização social e revitalização física dos espaços, exageradamente visitados na alta temporada.

Na conclusão de um artigo publicado por Bahl e Scheuer (2011), foram verificados dois fatores que podem minimizar a sazonalidade: "o planejamento turístico e a gestão dos destinos turísticos. O planejamento pode administrar a demanda e selecionar o público-alvo, e, quanto à gestão turística, esta pode garantir a qualidade dos serviços prestados para o turismo local".

Administrar a demanda significa investir no público que NÃO VIAJA na alta estação de verão e de inverno, ou seja, casais sem filhos na escola, casais em lua de mel, turistas LGBT, os idosos que, reunidos em clubes e associações, participam frequentemente de viagens turísticas, visitantes estrangeiros que vivenciam o rigoroso inverno do Hemisfério Norte e que poderão vir ao polo nos períodos de baixa estação e, ainda, o incremento dos eventos e feiras – que sempre ocorrem nos períodos da baixa estação e em cujos equipamentos o polo vem investindo significativamente.

Assim, a proposta é a de implementar ações para MINIMIZAR os efeitos da baixa estação, mas que, efetivamente, não a elimina, pois se constitui em um fator intrínseco da atividade turística.

Como no turismo, dificilmente se pode alterar a oferta – técnica ou diferencial – os investimentos deverão recair na diversificação da demanda.

Uma alternativa interessante e viável é empreender eventos combinados na destinação quando da baixa estação, voltados para estimular a vinda de turistas, tais como festivais gastronômicos (comida pantaneira) juntamente com festivais de música, festas típicas ou religiosas, combinadas com visitas aos atrativos a preços reduzidos, feriados prolongados, nos quais são oferecidos passeios combinados com *shows* de artistas locais (valorizando a música pantaneira).

O tema sazonalidade não é recente, contudo, vale salientar que, agindo isoladamente, sem o compromisso de envolvimento de todas as entidades e do *trade* turístico, não é a solução de longo prazo. Com o envolvimento de todos, o turismo poderá ser sustentável.

3.5.2. Proposta de melhora dos processos para o relacionamento com outros entes de promoção — estadual e federal (Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, Ministério do Turismo), assim como com o setor.

O relacionamento entre o *trade* e os agentes públicos de promoção turística no polo nem sempre é o que se poderia chamar de ideal, e tal situação não é a que efetivamente deve se estabelecer, uma vez que o órgão público do turismo tem como objetivo apoiar e estimular as ações de desenvolvimento nos polos turísticos.

Trata-se de casos isolados, identificados nos estudos de campo, para os quais deverá ocorrer uma ação individual da FUNDTUR com os envolvidos, no sentido de dirimir mal entendidos ou a expectativa superior àquela que cabe ao órgão estadual executar.

Um levantamento das atividades realizadas pelo setor de comunicação e promoção da FUNDTUR, indicou que as principais atividades da organização voltadas ao *marketing* são: (1) participação do estado em eventos nacionais e internacionais; (2) *workshops,* com

operadoras e agências nos emissores, ou em Mato Grosso do Sul; (3) *fam tours*/*press trips* e; (4) negociação de espaço publicitário em meios de comunicação, ações pertinentes, uma vez que a FUNDTUR será a gestora das ações de *marketing* no polo.

Em relação à organização para participação em eventos e feiras no polo, não foram relatadas dificuldades para sua realização. O processo básico de operação envolve o cumprimento do calendário da EMBRATUR para os eventos internacionais, e os contatos próprios com organizadores para o envolvimento em eventos nacionais. Em eventos nacionais, eventualmente, registra-se a presença de artesãos e das micro e pequenas empresas. Assim, os entes com os quais o *trade* deve manter um relacionamento proativo são inicialmente a FUNDTUR, a EMBRATUR, os organizadores de eventos/feiras e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE.

Com a EMBRATUR, há um relacionamento frutífero e de longo prazo, com canais de comunicação já estabelecidos, em virtude da organização para participação dos destinos brasileiros (e do polo) em feiras e eventos. Aperfeiçoamentos podem ser realizados com a identificação de outras atividades promocionais realizadas pela EMBRATUR e, a partir dos contatos existentes, estenderem os relacionamentos para outras áreas desenvolvidas pelo Ministério do Turismo.

Com os organizadores de eventos também já há um relacionamento amadurecido, devido ao histórico de participação em eventos e feiras. No caso de eventos novos, já se realiza uma pesquisa para caracterizar o público-alvo participante, e verificar a oportunidade da participação e inclusão no rol de eventos em que o estado se fará presente.

Nos processos ligados à participação em eventos e feiras, será necessário aperfeiçoar as atividades, no sentido de realizar ações que mensurem os resultados obtidos nessas participações. A avaliação do incremento do fluxo turístico e a captação de novos segmentos após cada participação, dará a dimensão do retorno que cada operação proporciona ao turismo no polo. Neste sentido, o gestor responsável pelo polo pode oferecer grande contribuição por estar mais próximo do destino Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para avaliar os impactos resultantes, uma vez que irá coordenar as ações de controle de resultados e pesquisas com a demanda previstas no plano de *marketing*.

Os *workshops* têm envolvido operadoras e agências para a comercialização do estado, e ocorrem na maioria das vezes no estado de MS, e eventualmente ocorrem viagens aos núcleos emissores por parte da FUNDTUR e operadores do *trade* do polo. Para essas iniciativas, são necessários relacionamentos com os seguintes entes: agências e operadoras emissivas para a comercialização do polo e empresários ligados ao turismo local (agências receptivas, hotéis e atrativos).

Para a relação com agências e operadoras emissivas, ocorre um processo de contato, negociação e convite para *workshops*. Nos processos ligados à realização de *workshops,* será oportuno o aperfeiçoamento no sentido de prospectar agências e operadoras por meio da base de dados dos canais comerciais nos emissores disponível no polo, bem como a sua constante atualização. A base permitirá ampliar os contatos com novos agentes privados de comercialização, expandindo a captação de turistas nos emissores. Os contatos iniciais devem ser precedidos por uma consulta aos *sites,* para identificar o perfil preliminar do canal, e seu potencial para emitir turistas para o polo.

O acompanhamento e o controle dos resultados é um procedimento que deve ser incorporado ao processo de relacionamento com as agências e operadoras, e deve medir o impacto das ações em termos de incremento do fluxo turístico no polo. As medições do fluxo turístico, contatos pessoais e questionários com os operadores e agentes após a realização

das iniciativas de *workshops,* podem resultar em *feedbacks*[32], que contribuirão para avaliar a operação realizada e obter sugestões de melhoria na execução. Esses contatos de potencializar a proximidade com os canais envolvidos contribuem para a fidelização com o polo.

As *fam tours* e *press trips* envolvem agentes como: operadores e agências, meios de comunicação - principalmente aqueles voltados para o turismo, além de empresários locais para serviços turísticos (hotéis, atrativos, guias etc.).

Os relacionamentos com a imprensa e os meios de comunicação devem ser mantidos em fluxo contínuo para manter a visibilidade e a presença do polo na mídia. Assim, a frequência de contatos deve ser alimentada pela produção e disseminação de informações do destino que tenham potencial de se tornar notícia. As ações e modificações no destino, tais como mudanças em atrativos, serviços de alimentação, hospedagem, transporte, eventos culturais, investimentos em segurança, saneamento, educação, pesquisas científicas realizadas no local etc., devem ser consolidadas para alimentar *press releases*[33], informes, notas, comunicados e contatos pessoais com representantes dos mais variados meios de comunicação. Produzir e consolidar os dados para informes mensais é uma forma de manter um fluxo continuo de relacionamentos com os meios de comunicação.

O impacto dos resultados das *fam tours* e *press trips* deve ser medido tanto em termos de medição do espaço publicitário favorável obtido gratuitamente, como por meio de pesquisas com o público visitante, para aferir a lembrança e consequente alcance de cada meio de comunicação com os públicos almejados no polo, nos diferentes emissores.

Em relação ao espaço publicitário em meios de comunicação, surgem propostas de promoção dos mais variados tipos: da mídia impressa, mídia eletrônica, uso de redes sociais etc. Para as revistas e publicações da área de turismo, não foram relatadas dificuldades, sendo necessário avaliar as alternativas de publicações não turísticas, e de informação em geral sobre o polo.

Assim, além da produção de informes regulares para os meios de comunicação, uma forma de aperfeiçoar os relacionamentos com os veículos que procuram vender espaço publicitário é elaborar uma descrição do perfil dos visitantes atuais e desejados, os polos emissores preferenciais e os segmentos prioritários para o polo, de forma a esclarecer aos veículos de comunicação, as necessidades da região. Com isso, a área de vendas dessas entidades de mídia poderá posicionar melhor os seus serviços e mostrar a aderência, ou não, do seu publico leitor para com o perfil da demanda desejada para o polo.

3.5.3. Proposições para a coordenação e a gestão do *marketing* no Polo Turístico de Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Em tempos de incertezas nos mercados mundiais, e que afetaram, e podem continuar afetando os fluxos turísticos internos e externos nos países da Europa e nos EUA, e para que os resultados no Brasil sejam sentidos da menor forma possível, torna-se necessário trabalhar as ações mercadológicas de forma coordenada e integrada, principalmente aquelas ligadas aos quatro Ps: Produto, Preço, Ponto (distribuição) e Promoção.

Além disso, é necessário implantar estratégias que permitam a coordenação e a gestão de ações promocionais dos atrativos em si, e do polo como um todo, empreendendo ações direcionadas que devem ser aplicadas pelos órgãos gestores da atividade na região, a fim de evitar desgastes pessoais e profissionais nas equipes gestoras municipais.

[32] Retroalimentação, resposta
[33] Matérias liberadas para publicação

As localidades do polo vêm apresentando um bom desempenho na demanda de turistas na chamada "alta temporada", conforme observado no documento Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, Objetivos e Estratégias e Oficina Participativa (constante do presente plano de *marketing,* como produto 2), mas sofre, como todas as destinações turísticas do mundo, com os reflexos da sazonalidade, também observada no mesmo documento citado.

Novos segmentos do mercado precisam ser atraídos e, se necessários, estruturados — informais ou formais, tais como:

- Terceira idade;
- Casais sem filhos;
- Casais em lua de mel;
- Viagens de estudo;
- Pesca esportiva;
- Observadores de aves;
- Excursões escolares de fim de curso;
- Eventos e feiras temáticas ou comerciais;
- Turismo religioso;
- Público LGTB.

A atração desses novos nichos de visitantes ao polo não excluem os mercados tradicionais e a necessidade de fidelizar a demanda atual da região, considerando, para tanto, a qualidade incontestável dos atrativos, a gestão da visitação referencial e a qualidade dos equipamentos e serviços receptivos em geral, que merecem atenção especial dos empresários e governantes.

Diante disso, é necessário empreender ações específicas voltadas para um posicionamento mercadológico favorável, e para a otimização pessoal e profissional das atividades desenvolvidas pelas equipes de governança do polo. Será preciso definir objetivos viáveis, diante da conjuntura do mercado e a utilização das técnicas do *marketing* aplicado ao turismo e, principalmente:

- Não perder o foco: é preciso que as organizações gestoras do turismo e do *marketing* no polo, estimulem o aprimoramento contínuo das equipes que irão atuar na promoção, divulgação e comercialização do produto turístico, no intuito de garantir que canalizem suas competências[34], ou seja, a capacidade de mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para entregar resultados, na qualidade e no prazo esperados, priorizando as ações e a orientação para o mercado (foco), propostos no Plano de *Marketing*. No polo em estudo, cujo *marketing* será orientado para o mercado de turistas, este, efetivamente, deve incorporar o conceito de *marketing* e o correspondente foco no cliente, o que tem reflexo nas atitudes e no comportamento dos membros da equipe de gestão do *marketing* do polo, em função de uma melhor orquestração com a dinâmica e as expectativas desse mercado. Ficou evidente com a análise de campo que, em tempos de baixa temporada, os equipamentos, serviços e atrativos do polo, gestores e empresários tendem a desenvolver ações precipitadas e que não se enquadram nos objetivos mercadológicos traçados, distanciam-se dos pontos positivos da destinação, e

[34] Competência - capacidade de mobilizar **c**onhecimentos, habilidades e atitudes para entregar resultados, na qualidade e no prazo esperados. Competências diferenciadas em *marketing* são desenvolvidas a partir de uma cultura e de uma estratégia de **orientação para o mercado**. No polo, cujo *marketing* será orientado para o mercado de turistas, este, efetivamente, incorpora o conceito de *marketing* e o correspondente foco no cliente, o que tem reflexo nas atitudes e no comportamento dos membros da equipe no polo, em função de uma melhor orquestração com a dinâmica e as expectativas desse mercado.
A orientação para o mercado refere-se à propensão dos membros da equipe do polo destinação a adotar o conceito de *marketing* como sua filosofia de negócios, o que implica ter como meta a satisfação das necessidades dos clientes e, assim, ir ao encontro dos objetivos mercadológicos da região. A efetiva capacidade da equipe de identificar e proporcionar tal satisfação depende das capacidades presentes em cada um dos participantes da implantação do plano de *marketing*. Um trabalho com as competências estratégicas de marketing bem desenvolvidas fará "a diferença" diante dos competidores, com ações orquestradas de forma a impedirem a sua fácil assimilação e a cópia por parte dos concorrentes.

se voltam de maneira descoordenada, sem considerar as vantagens competitivas do polo, desperdiçando esforços e recursos, que não trazem, efetivamente, os benefícios desejados. A orientação para o mercado refere-se à propensão dos membros da equipe gestora do turismo, trade e gestores de *marketing* do polo a adotar o conceito de *marketing* como sua filosofia de negócios, o que implica ter como meta a satisfação das necessidades dos clientes e, assim, ir ao encontro dos objetivos mercadológicos da região. A efetiva capacidade da equipe de identificar e proporcionar tal satisfação depende das capacidades presentes em cada um dos participantes da implantação do plano de *marketing*. Um trabalho com as competências estratégicas de *marketing* bem desenvolvidas fará "a diferença" diante dos competidores, com ações orquestradas de forma a impedirem a sua fácil assimilação e a cópia por parte dos concorrentes.

- Definir o "negócio": considerando os pontos fortes do destino, os aspectos competitivos e os desejos e necessidades dos clientes atuais. Uma estratégia mercadológica integrada auxilia na definição de um posicionamento único e um *branding*[35] eficaz da destinação (conforme figura a seguir).

Figura 37 – Identidade, posicionamento do *branding* e imagem desejada.
Fonte: PIKE, 2008. P.179.

1. *BRAND* INTERNO.
2. BRAND EXTERNO.
3. ESPAÇO ONDE O PRODUTO PODE ATUAR/INTERFERIR.

INTERNA – orientação dentro da destinação;
- autoimagem;
- imagem pretendida junto ao cliente.

EXTERNA – imagem atual entendida pelos consumidores.

[35] O *Branding* de destinações turísticas constitui a uma marca (forte) – e que tenha um significado especial e faz isso com distinção, estilo, emoção e coordenação (PIKE, 2008. p. 178)

O polo turístico em estudo reúne características singulares que o diferencia de outras destinações como é o caso de suas belezas naturais. O modelo de gestão da visitação (*Voucher* Único implantado em Bonito) destaca os atrativos, tendo na flutuação e, principalmente, na Gruta do Lago Azul, o seu ponto alto, reconhecido e lembrado pelos visitantes, suscitando a divulgação conhecida como boca-a-boca, o que estimula o aumento de visitantes.

Diante disso, sugere-se como atividade de gestão do *marketing*, a criação de um *branding* para o polo, que o distinga e o fixe na mente do turista. Para isso, será preciso:

- Sempre ter os objetivos em mente – uma estratégia mercadológica clara para o polo fornece uma visão de longo prazo de direcionamento.
- A situação descrita no parágrafo acima foi percebida durante as visitas de campo. Percebeu-se também o interesse no desenvolvimento de uma visão de longo prazo por parte dos empreendedores e o encorajamento das equipes a estabelecer um relacionamento de confiança com os turistas atuais – por meio da prestação adequada dos serviços e na tentativa de surpreender favoravelmente os clientes reais. Isso vem sendo desenvolvido por meio de atendimento telefônico ou por via eletrônica, de forma simpática e encorajadora. Porém, na contrapartida, percebeu-se, também, um descompasso e dispersão entre as ações levadas a efeito – participação em feiras, outros eventos, *workshops*[36] etc., realizadas fora da destinação.
- Há necessidade da integração das ações dos *stakeholders,* a fim de promover a implementação dos objetivos proposto pela orientação de *marketing* do polo. Dentre as ações que poderão ser desenvolvidas para promover a competitividade do polo, recomendamos as que se voltam para o tipo de turismo mais em prática na atualidade:
  - Busca por pacotes modulados e adaptados ao gosto do cliente;
  - Troca de viagens longas por viagens curtas: geralmente as de destinos próximos e apoiados a eventos de curta duração (congressos, feiras, exposições);
  - Foco na integração das ações;
  - Lançamento de novos produtos, diversificando a oferta turística;
  - Prática de turismo o ano inteiro, ao invés de temporada única: voltado para o apoio de novos produtos;
  - Valorização da diversidade e especificidades das atrações do destino;
  - Utilização do potencial da tecnologia na logística do turismo, no *marketing* e na comercialização, presente desde a escolha do produto até o consumo final pelo turista;
  - Segmentar os tipos de turismo a ser consumido;
  - Exploração de outras modalidades turísticas: rural, ativo, cultural, do silêncio, temático, turismo de esporte e lazer, dentre outros.
- Ter um orçamento definido: com os objetivos, metas e equipes determinadas.
- No caso do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), as verbas são definidas pelo Ministério do Turismo, e outros órgãos de fomento (Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, Banco Mundial, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR, verbas dos municípios[37], Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNTUR) e há possibilidades, em um horizonte de médio prazo, de receber verbas substanciais para a implementação eficaz e de forma coordenada das ações previstas.
- Preparar-se para melhorar a competitividade em relação às outras destinações concorrentes, como resultado de ações mercadológicas e adequadas a um orçamento

[36] ***workshop*** {substantivo} ateliê, oficina, seminário, grupo de discussão. http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/workshop#tr. Acesso em 16 de junho de 2012

[37] Em Bonito, por exemplo, há um fundo de turismo com recursos orçados anualmente.

ideal. Como concorrentes nacionais[38], citam-se Brotas/SP, Chapada Diamantina/BA, Fernando de Noronha/PE, Itacaré/BA e Santarém-PA, por terem sido, juntamente com Bonito, eleitos os principais destinos de ecoturismo do Brasil, de acordo com a Revista Viagem e Turismo. No exterior, citam-se: Galápagos, Machu-Picchu, Patagônia e Costa Rica, que, assim como as destinações turísticas nacionais, também oferecem produtos singulares para o ecoturismo e o turismo de aventura.

- No caso do polo, a possibilidade de um orçamento favorável, sinaliza boas oportunidades para a implantação de ações eficazes.

3.5.4. Estrutura organizacional e de governança.

Pesquisa mundial sobre *Destination Management Organizations* - *DMOs*[39], realizada pela Organização Mundial de Turismo - OMT (WTO, 2002), mostra que o sistema de governança nacional está estabelecido como um departamento ou agência governamental. No âmbito local ou municipal, tende a ser estabelecido de alguma forma de parceria público-privada, sem fins lucrativos. Porém, no caso do Polo Bonito Serra da Bodoquena (MS), o órgão do governo estadual – FUNDTUR, já atua de forma proativa nas ações promocionais e na captação de verbas para a implementação de ações necessárias ao desenvolvimento sustentável do polo.

Geralmente, no âmbito local, predominam as atividades de *marketing* empreendidas pelas OGDs – citadas acima, mas que, para a implantação do plano de *marketing* do polo, que necessita de uma coordenação centralizada, a fim de que não se perca sua eficácia em ações isoladas e sem controle efetivo, sugere-se o engajamento da FUNDTUR, órgão estadual que já atua no polo, através de várias ações: i) fomento ao desenvolvimento de produtos; ii) produção e distribuição de folhetos turísticos; iii) operação de *web sites*[40]; iv) participação em feiras e eventos; v) organização de eventos; vi) planejamento de ações para o *marketing* doméstico e internacional; vii) promoção nacional; viii) pesquisas de mercado e ações de *marketing* para o *trade* – operadoras e agências.

No polo, como citado, ocorrem ações promocionais, realizadas em menor escala, voltadas, principalmente para a participação esporádica em eventos nacionais e internacionais, sem o controle dos resultados efetivos para o polo, como um todo.

O quadro, a seguir, apresenta as ações de *marketing* desenvolvidas pelas organizações do polo.

Quadro 45 – Experiência em *marketing* das organizações setoriais do polo.

Organização Setorial	Experiência em Ações de *Marketing*
ABAETUR	Participação em feiras, eventos, salões de turismo e reuniões de negócios com operadores de viagens
ABH	Participação em feiras, eventos, salões de turismo e cursos de capacitação de mão de obra
ABRASEL Regional Bonito	Participação em feiras, eventos e salões de turismo
ATRATUR	Participação em feiras, eventos, salões de turismo e ações de comercialização com operadoras e agências de viagens
Bonito Convention & Visitors Bureau	Participação em feiras nacionais/internacionais, comercialização e captação de eventos para o destino
COMTURs	Participação em feiras, eventos e salões de turismo

[38] De acordo com os estudos desenvolvidos no Produto 2, Item 2.5.
[39] Organizações Gestoras de Destinações Turísticas - OGDs.
[40] *Web sites* – sítio na internet, com informações institucionais e turísticas de uma destinação.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), ocorre uma fragmentação na execução das ações de *marketing,* representada por uma variedade de organizações e associações, que já se envolveram com a gestão de *marketing* em eventos e outras atividades, sempre voltadas para a divulgação dos atrativos e do polo, atuando com, ou sem, o apoio da FUNDTUR.

A FUNDTUR está presente em várias atividades com importante apoio, que deve ser aproveitado para a gestão do *marketing* do polo; considerando os novos paradigmas de desenvolvimento de um turismo voltado para o enfoque participativo – do *trade* e da população receptora, é importante para a divulgação dos atrativos do polo manter e estimular essa participação da FUNDTUR.

A FUNDTUR possui as condições ideais para conduzir a promoção do polo, pois dentre os seus objetivos, está a implementação das ações estratégica do estado, promovendo a divulgação institucional dos destinos turísticos e apoiando o *trade* em eventos - fechados e/ou abertos ao público final –, com a presença de profissionais do setor, em busca de novos produtos turísticos disponíveis para o mercado, trocar informações e promover rodadas de negócios. Possui equipe especializada na área e, portanto, maior facilidade para alocar profissionais para desempenhar a gestão e a coordenação global da ação de *marketing* do polo.

A presença de gestores de *marketing* do destino sob a coordenação da FUNDTUR, permitirá ao *trade* do polo o compartilhamento de ações e de experiências que facilitarão o aperfeiçoamento dos mecanismos de gestão, e a coordenação das ações de *marketing.*

A centralização da coordenação das ações de *marketing* do polo e dos demais destinos do estado na FUNDTUR, possibilitará uma sinergia entre gestores de cada localidade, otimizando os resultados pretendidos.

A execução e, especialmente, a coordenação da ação de *marketing* do polo, poderá ser alocada a uma das unidades da FUNDTUR, a exemplo da Gerência de Promoção e Divulgação do Turismo. Uma unidade específica de controle fiscal mostra-se desnecessária, uma vez que a fundação submete-se ao controle fiscal e orçamentário de órgãos de auditoria interna da presidência da FUNDTUR e, externa, do Tribunal de Contas do Estado – TCE/MS. Já as funções de aconselhamento da gestão poderiam ser alocadas sob a responsabilidade do Fórum Regional do Turismo de Bonito-Serra da Bodoquena (MS), uma vez que congrega representantes e os interesses das diversas localidades do polo.

A implantação das estratégias e das ações de *marketing* previstas no plano deverá ser realizada com a participação das diversas entidades e organizações setoriais presentes no polo, que atuarão sob a delegação da unidade executiva superior, responsável pela gestão e pela coordenação lotada na FUNDTUR.

Dentre as razões expostas, destaca-se que muitas das ações são esporádicas, exigindo um maior número de pessoas para sua realização em um dado momento, a exemplo de *press trips*[41] e *fam tours*[42]*,* e que, na FUNDTUR, são alocados em outras atividades.

Poderá também ocorrer a delegação da implantação das ações pela FUNDTUR a unidades executoras, para que assumam a forma de estruturas celulares parceiras.

[41] ***Press Trips*** – Convite a jornalistas dos mercados prioritários – nacionais ou internacionais - para conhecer as atrações turísticas da destinação. O resultado esperado reside no grande potencial de veiculação de reportagem positiva dos destinos apresentados, de forma a atingir o público final dos maiores emissores de turistas para o polo.

[42] ***Fam Trips*** - Viagens de familiarização turística para agentes de viagens, operadores e jornalistas, propiciando reconhecimento regional, vivência cultural e troca de experiências com o destino visitado, a fim de que, conhecendo a destinação, poderão descrevê-la melhor para os seus clientes e estimular as vendas

3.5.5. Equipe e tecnologia para ação de *marketing* no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A equipe para a gestão e coordenação das ações de *marketing* será formada pela composição dos membros da direção executiva, a cargo da FUNDTUR, dos membros do órgão de aconselhamento a cargo do Fórum Regional, e dos representantes das unidades delegadas de execução.

A fiigura, a seguir, ilustra a sugestão da estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS):

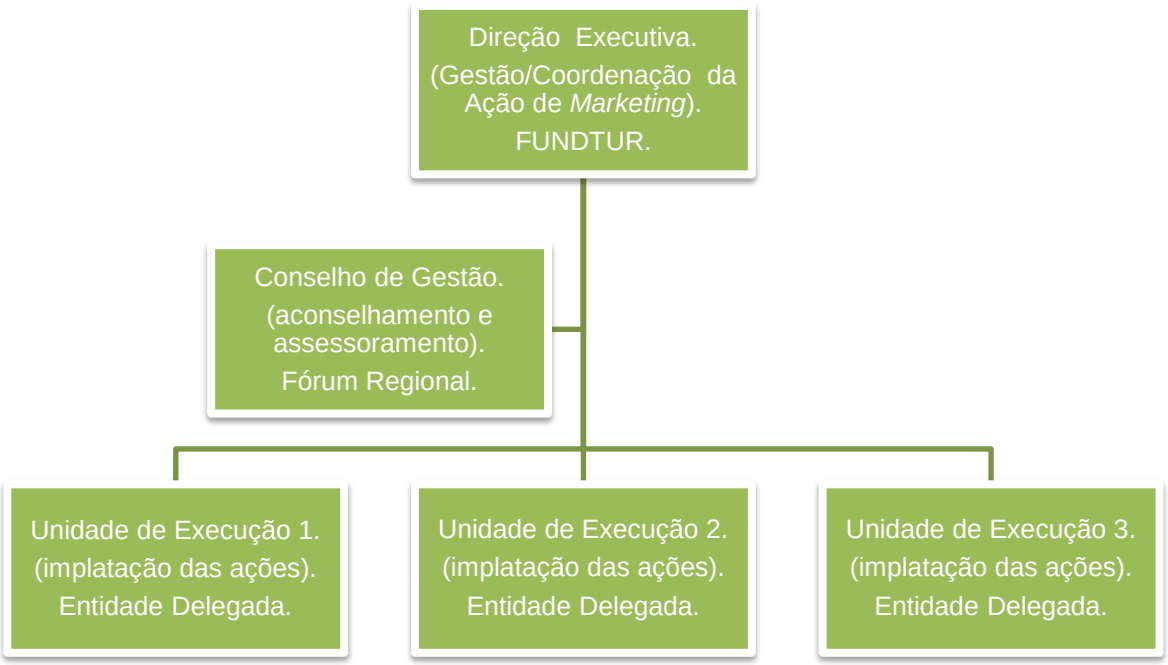


Figura 38 – Estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

O quadro, a seguir, apresenta o perfil profissional dos cargos formadores da direção executiva.

Quadro 46 – Perfil profissional da direção executiva da OGD.

Analista de *Marketing* e Turismo	Técnico de *Marketing* e Turismo
Formação: nível superior em turismo, e/ou administração, e/ou comunicação social, e/ou publicidade & propaganda. Preferencialmente com pós-graduação na área de *marketing* e/ou turismo. Experiência: no mínimo, três anos de atuação em planejamento e *marketing,* voltado para destinos turísticos. Atuação em negociações prévias com operadores e agentes, reformulação de *web sites* e domínio de *softwares* de análise estatística. Habilidades: capacidade de analisar mercados emissores nacionais e internacionais, identificando mudanças e tendências que influem na oferta turística do polo. Capacidade de relacionamento e negociação com entes públicos, e privados, tanto no nível externo (operadoras, agências de viagens, agências de comunicação,	Formação: nível médio completo, e/ou formação tecnológica (2 anos), em turismo e/ou hotelaria, e, preferencialmente, com graduação na área de *marketing* e/ou turismo. Experiência: no mínimo dois anos de atuação no suporte aos profissionais de vendas ou *marketing,* na área de turismo. Habilidades: domínio de ferramentas tecnológicas para atualização de *web sites,* elaboração de planilhas de dados, conhecimento de estatística, pesquisa de dados acerca de mercados emissores, preparação de relatórios, organização de agenda e viagens, apoio e suporte á equipes de execução das ações de *marketing* previstas no plano.

companhias aéreas, entes nacionais de promoção – Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, Ministério do Turismo etc.), como no nível interno (atrativos, agências locais, hotéis, transporte, guias, prefeituras, conselhos de turismo, fórum regional etc.). Para o exercício eficaz da função, sugere-se que o profissional domine o idioma Inglês e espanhol, de forma fluente.	Bons conhecimentos de inglês ou espanhol (ao menos leitura e conversação).

Como suporte tecnológico para o exercício da função operacional e executiva de *marketing,* a adoção de *softwares* para gerenciamento de base de dados e de analise estatística, é indicada como ideal[43]para o polo, além dos programas regulares usados em pacotes *Office*. *Softwares* de base de dados, úteis para a construção de cadastros e carteiras de clientes e intermediários, de fornecedores turísticos locais e dados da oferta e demanda. A adoção de *softwares* estatísticos se mostra necessária para a análise de dados de pesquisas e de levantamentos, em especial da demanda turística, seja em dados primários ou secundários.

3.6. PLANO DE FINANCIAMENTO.

No presente plano de financiamento, são consideradas apenas as 18 ações elegíveis, cujo valor total é de R$ 3.519.859,50, e são mostradas no quadro a seguir.

Para se estabelecer o valor das ações, considerou-se, basicamente, o custo de elaboração dos projetos. Neste sentido, tomaram-se por base os seguintes critérios:

- A estimativa de horas-consultoria para realização das tarefas relacionadas a cada uma das ações apresentadas nos Termos de Referência, elaborados no documento Plano de Ações e Seus Indicadores de Acompanhamento. Nos referidos termos, há a indicação de que algumas ações devem ser realizadas uma única vez, ou várias vezes durante o período considerado; por essa razão, os valores se multiplicam em alguns casos;
- O valor de R$ 70,00 pela hora-consultoria, praticado pelo SEBRAE/MS;
- O valor de R$ 190,00 para ajuda de custo com pernoite (inclui hospedagem e alimentação), praticado pelo SEBRAE/MS;
- O valor de R$ 110,00 correspondente ao aluguel de veículos que poderão ser usados nas viagens (o valor de referência é praticado por uma empresa do ramo atuante em Campo Grande);
- O valor de R$ 2,83/litro para o custo do combustível (preço médio da gasolina aditivada praticado nos postos de combustível na cidade de Campo Grande);

1.1. Para as ações relacionadas à *fam tours, roadshows* e outros similares, consideraram-se os valores investidos pela FUNDTUR/MS, nos anos de 2009, 2010 e 2011.

[43] Aquisição e treinamento de *software*s – contemplados como ação do plano (Produto 3).

Quadro 47 – Ações elegíveis para financiamento.

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Ação 1 - Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta.	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00
Ação 2 - Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	344.475,00
Ação 3 - Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.	0	0	65.895,00	0	0	65.895,00
Ação 4 - Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	84.086,00	0	0	0	0	84.086,00
Ação 5 - Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	0	74.900,00	0	0	0	74.900,00
Ação 6 - Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.	71.000,00	0	0	0	0	71.000,00
Ação 7 - Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.	0	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	640.000,00
Ação 8 - Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00
Ação 9 - Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *show case*.	0	58.886,00	0	0	0	58.886,00
Ação 10 - Monitorar os resultados da participação em eventos.	0	0	0	0	45.600,00	45.600,00
Ação 11 - Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00
Ação 12 - Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	283.000,00
Ação 13 - Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas.	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00
Ação 14 - Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.	0	0	53.300,00	0	0	53.300,00
Ação 15 - Monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	208.500,00
Ação 16 - Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	53.300,00	0	0	0	0	53.300,00
Ação 17 - Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	0	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00
Ação 18 - Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**	**Total**
promocional, visando o planejamento específico da atuação, e voltado à otimização dos resultados.						
Total	**640.324,50**	**779.024,50**	**764.433,50**	**645.238,50**	**690.838,50**	**3.519.859,50**

3.6.1. Fontes de financiamento.

As linhas de financiamento de bancos comerciais e de desenvolvimento não foram consideradas, pois nenhuma financia ações de *marketing*, mas, sim, obras, máquinas e equipamentos, dentre outros. Da mesma forma, não se pode considerar os incentivos fiscais do Estado de Mato Grosso do Sul, pela mesma razão.

Nesse sentido, as possíveis fontes de financiamento das ações elegíveis do plano de *marketing* circunscrevem-se a três: o PRODETUR Nacional, o Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNTUR, e os Fundos Municipais de Turismo, das prefeituras de Bodoquena, Bonito e Jardim.

3.6.1.1. O PRODETUR Nacional.

Trata-se do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo, cujo objetivo é promover ações de desenvolvimento da atividade turística, tornando-a uma atividade econômica capaz de gerar emprego e renda, dinamizando as comunidades locais. Já foram investidos mais de US$ 870 milhões em projetos nos estados do Ceará, Rio de Janeiro, Pernambuco, Santa Catarina, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará Paraíba, Piauí, Sergipe e Paraná[44].

Os projetos financiados pelo PRODETUR Nacional focalizam as seguintes áreas[45]:

a) Estratégia de produto turístico: “investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos, necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos”;
b) Estratégias de comercialização: “ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e a eficácia dos meios de comercialização escolhidos”;
c) Fortalecimento institucional: “ações orientadas ao fortalecimento das secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal”;
d) Infraestrutura e serviços básicos: “investimentos imprescindíveis para gerar acessibilidade ao destino e dentro dele, e satisfazer as necessidades básicas do turista durante a sua estada”;
e) Gestão ambiental: “garantir a preservação dos recursos naturais e culturais, os quais são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar”.

3.6.1.2. Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

O Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNTUR, foi criado pela Lei Estadual n. 2.652, de 17 de julho de 2003, pelo então governador José Orcírio Miranda dos Santos.

Segundo a referida lei, o FUNTUR foi criado com o objetivo de “apoiar ações da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, fomentar, estimular e divulgar o turismo do estado, selecionar e identificar oportunidades de investimentos turísticos, equipar, estruturar e

[44] http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html
[45] Baseado em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html

capacitar o setor de turismo, promover a pesquisa, o controle de qualidade, a participação em eventos e manter banco de dados do produto turístico do estado".

De acordo com o Decreto Estadual n. 11.320, de 12 de agosto de 2003, em seu artigo 2º, parágrafo 1º, incisos de I a VII:

> "Art. 2º Os recursos do Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul poderão ser aplicados nas atividades de gestão, modernização, estruturação e divulgação necessárias à implementação de programas e projetos turísticos, observados os objetivos estatutários da Fundação de Turismo.
> § 1º Dentre as manifestações e as iniciativas que podem ser financiadas com recursos do Fundo incluem-se:
> I - a promoção do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul;
> II - a participação em eventos;
> III - a indução do desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura para divulgação de novos roteiros turísticos;
> IV - o planejamento e a coordenação das atividades turísticas;
> V - a divulgação das atrações e das oportunidades de investimentos turísticos pela mídia;
> VI - a capacitação do setor e a qualificação técnica;
> VII - a realização de pesquisa, os estudos e os projetos visando ao controle de qualidade e à manutenção de banco de dados".

3.6.1.3. Fundos municipais de turismo.

Os três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) — Bodoquena, Bonito e Jardim, possuem fundos de promoção de desenvolvimento da atividade turística, e que poderão compor a base de recursos necessários ao financiamento das ações elegíveis do plano de *marketing*.

A Lei Municipal n. 271, de 18 de abril de 1997, cria o Conselho Municipal de Turismo de Bodoquena, e, cria também, conforme o artigo 9º, o Fundo Municipal de Turismo (FUNTUR).

Em Bonito, a Lei Municipal n. 695, de 21 de junho de 1995, cria o Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo (FUTUR).

A Lei Municipal n. 895, de 1997, cria o Conselho Municipal de Turismo de Jardim, e o Fundo municipal de Turismo – FUNDETUR.

Portanto, os fundos municipais, em conjunto com o fundo estadual, constituem importantes alternativas de financiamento das ações de *marketing* propostas no presente plano.

O quadro, a seguir, apresenta a proposta de financiamento das ações, considerando-se o seu cronograma de desembolso, a fonte de financiamento e a entidade responsável pela sua execução:

Quadro 48 – Plano de financiamento, valores em reais.

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso - Valores em reais						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 1 - Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta.	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00	FUNTUR	Secretarias municipais de turismo.
Ação 2 - Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	344.475,00	Fundos municipais de turismo	Secretarias Municipais de Turismo
Ação 3 - Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.	0	0	65.895,00	0	0	65.895,00	FUNTUR	Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de cultura e turismo dos municípios.
Ação 4 - Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	84.086,00	0	0	0	0	84.086,00	FUNTUR	Prefeituras municipais do polo, ABAETUR, ATRATUR e UFMS.
Ação 5 - Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	0	74.900,00	0	0	0	74.900,00	FUNTUR	FUNDTUR/MS e PRODETUR.
Ação 6 - Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.	71.000,00	0	0	0	0	71.000,00	FUNTUR	Prefeituras municipais do polo e UFMS.
Ação 7 - Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.	0	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	640.000,00	FUNTUR	*Trade* local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.
Ação 8 - Promover *road show*s para emissores nacionais e internacionais estratégicos.	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00	FUNTUR	*Trade* local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.
Ação 9 - Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *show case*.	0	58.886,00	0	0	0	58.886,00	FUNTUR	*Trade* local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso - Valores em reais						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 10 - Monitorar os resultados da participação em eventos.	0	0	0	0	45.600,00	45.600,00	Fundos municipais de turismo	Responsável pela captação de eventos do polo, FUNDTUR/MS, BCVB, centro de convenções de Jardim e secretarias de turismo municipais.
Ação 11 - Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00	PRODETUR NACIONAL	Secretarias de turismo, ATRATUR, Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR.
Ação 12 - Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	283.000,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino.
Ação 13 - Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas.	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino.
Ação 14 - Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.	0	0	53.300,00	0	0	53.300,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.
Ação 15 - Monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	208.500,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.
Ação 16 - Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	53.300,00	0	0	0	0	53.300,00	Fundos municipais de turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.
Ação 17 - Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	0	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00	Fundos municipais de turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso - Valores em reais						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 18 - Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50	Fundos municipais de turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.
Total	**640.324,50**	**779.024,50**	**764.433,50**	**645.238,50**	**690.838,50**	**3.519.859,50**		

Com base nesse plano, a distribuição de recursos entre as fontes pode ser assim visualizada:

Quadro 49 – Distribuição de recursos entre as fontes de financiamento.

Fonte de financiamento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Valor (em R$)	Participação
PRODETUR Nacional	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00	**6,90%**
FUNTUR	434.425,00	573.125,00	558.534,00	439.339,00	439.339,00	2.444.762,00	**69,46%**
Fundos municipais	157.299,50	157.299,50	157.299,50	157.299,50	202.899,50	832.097,50	**23,64%**
Total	640.324,50	779.024,50	764.433,50	645.238,50	690.838,50	3.519.859,50	**100,00%**

3.6.1.14. Considerações sobre o plano de financiamento.

A distribuição de recursos foi realizada levando-se em consideração a legislação e a experiência das entidades em financiar ações da atividade turística.

Vale lembrar que, no âmbito estadual, há uma definição de regionalização que engloba outros municípios, que podem ser chamados numa futura articulação para realização de ações que impactam toda a região. Essas definições podem ser debatidas nos conselhos municipais de turismo e no fórum regional de turismo da região.

4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES.

Considera-se, no presente plano de implementação, apenas as ações denominadas elegíveis. As demais ações, em maior ou menor medida, podem ser realizadas pelos órgãos públicos do turismo, pelo *trade* privado e por meio de articulação institucional, que fomente as percerias necessárias à execução do plano de *marketing*.

São apresentados, a seguir, os termos de referência para cada uma das 18 ações elegíveis, e, também, o termo de referência específico para a licitação do *software* a ser individualmente desenvolvido para a gestão do *marketing* desse destino turístico, em função da necessidade de devidamente descrever e detalhar suas particularidades, para o seu sucesso no processo de gerenciamento da informação.

4.1. TERMOS DE REFERÊNCIA.

Considerando somente as ações elegíveis para o seu financiamento, com recursos do PRODETUR Nacional (quadro a seguir), elaborou-se termos de referência para a licitação das mesmas.

Além dos termos de referências, para o processo de contratação de empresas especializadas para desenvolver as ações listadas acima, também foi confeccionado um termo de referência específico para a licitação do *software,* a ser individualmente desenvolvido para a gestão do *marketing* desse destino turístico, em função da necessidade de devidamente descrever e detalhar suas particularidades para o seu sucesso no processo de gerenciamento.

Desta forma, seguem, abaixo, os termos de referência, os quais apresentam a seguinte estrutura: contexto, justificativa, objetivos geral e específicos, abrangência, princípios metodológicos, produtos, atividades, resultados esperados, formas de pagamento, prazos, qualificação da equipe técnica, documentos disponíveis para consulta, participação pública e validação e estimativas de custos.

Quadro 50 – Ações elegíveis para o seu financiamento, com recursos do PRODETUR nacional.

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo.	1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta. 1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito. 1.3. Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.
2. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.	2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências.	3.1 Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

Estratégias	Ações
	3.2 Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras. 3.3 Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.
4. Aumentar a captação de eventos para o polo.	4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com*sShow case*.
5. Aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	5.3 Monitorar os resultados da participação em eventos.
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo.	6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados. 6.2 Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil. 6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas. 6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário. 6.6 Monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais. 6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo. 6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea, para atender, via internet, o público-alvo. 6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.

Os termos de referência que se seguem têm a seguinte estrutura: contexto, justificativa, objetivos geral e específicos, abrangência, princípios metodológicos, produtos, atividades, resultados esperados, formas de pagamento, prazos, qualificação da equipe técnica, documentos disponíveis para consulta, participação pública, e validação e estimativas de custos.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.1. Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta.

CONTEXTO.

Repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais, torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional, por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração, que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo, 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional, se dá por meio de uma linha de crédito condicionada para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual, os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como à uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo, instalada formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no

documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado, para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio e *marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos, como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional, impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos, que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para a Identificação de potenciais atrativos no polo, para diversificar a oferta.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme apontado no PDITS Serra da Bodoquena, de 2011, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing,* apresenta grandes oportunidades de diversificação da oferta de ecoturismo e turismo de aventura, tal como de geoturismo e turismo cultural, pela ampliação do número de atrativos explorados, inserindo potencialidades naturais e culturais no *portfólio* de produtos do destino, que, em função de sua singularidade, podem desenvolver substancialmente a competitividade do polo no mercado.

Com este objetivo, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para a elaboração de um inventário e cadastramento de novos e potenciais sítios de ecoturismo e turismo de aventura, dentro da estratégia de diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos, que, a partir do conhecimento e registro dos atrativos naturais e culturais, torna-se imperativo a análise e determinação da possibilidade do uso dos sítios identificados para a visitação e uso turístico.

Assim, de maneira sinérgica, a presente ação deve visar a elaboração de estudos específicos sobre as modalidades de atividades turísticas que podem ser realizadas, e do impacto ambiental da visitação em cada novo atrativo natural ou cultural, identificados na região.

A ampliação da competitividade do polo pela diversificação da oferta, passa pela criação e pelo desenvolvimento dos atrativos naturais e culturais, pois, novas áreas de visitação, de contemplação da natureza e da vida natural, revitalizam o destino, ao ofertar novas possibilidades de atividades, estimulando a recompra do destino, uma vez que as pesquisas realizadas indicam que o índice de retorno do turista ao polo ainda é baixo.

Diante disso, o conteúdo desta ação envolve a realização de parcerias e o fomento da realização de estudos, que descrevam a potencialidade dos novos atrativos naturais e culturais, aumentando o estoque de atrativos do destino.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos.

- Identificar e descrever o potencial para o turismo de atrativos naturais e culturais, ainda não inseridos na comercialização dos produtos do polo;
- Estabelecer comparativo com a oferta natural atual;
- Identificar sua viabilidade e potencialidade para integrar a oferta turística atual; e
- Desenvolver um instrumento de fomento ao desenvolvimento desses atrativos potenciais em novos produtos turísticos.

ABRANGÊNCIA.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente, é um dos principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos, que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerado, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo, em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária, onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola, a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing,* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico, reside na necessidade de um programa de implementação de ações de *marketing,* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Seleção e eleição dos atrativos.**

(i) Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais e novas tendências;

(ii) Definição e priorização das características e atividades mais demandadas pelo mercado-alvo para os atrativos locais;

(iii) Realização de reuniões com o *trade*, focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos;

(iv) Apresentação da matriz de seleção e eleição de dois potenciais atrativos, a serem incorporados na oferta;

(v) Realização de reunião com os proprietários dos dois atrativos selecionados.

Produto 3. **Planos de negócios.**

(i) Para cada atrativo selecionado, elaborar um Plano de Negócios, com: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de *Marketing* e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira;

(ii) Realizar reunião com o *trade,* apresentando os dois planos de negócios elaborados.

Produto Final. **Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).**

(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A comparação dos novos atrativos identificados e a seu *ranking* em termos de vantagens competitivas, que possam ser desenvolvidas, deverá ser realizada por meio de metodologia específica de Dwyer & Kim (2003), ou similar, que conduza a resultados adequados, capazes de justificar a sua inserção nos produtos a serem comercializados no polo.

Os atrativos naturais e culturais, identificados e caracterizados no Inventario e Cadastro de Novos Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura, para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena – MS, deverão ser identificados com simbologia específica, de acordo com a sua pontuação, e lançadas nas mesmas plantas onde foram lançados os atrativos caracterizados, preexistentes e disponibilizadas pela FUNDTUR.

Apesar dos atrativos naturais e culturais estarem levantados e caracterizados, as visitas de campo são indispensáveis, a fim de verificar, *in loco,* as condições de cada um, e sua hierarquização, de acordo com a metodologia da OMT – Organização Mundial do Turismo (http://www.sead.ufsc.br/bibliotecas/upload/anexo10.pdf).

Os estudos dos mercados atuais e potenciais deverão ser realizados por meio de formulários específicos, tendo por base a FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspedes dos hotéis do polo.

Realização de reuniões com o *trade*, focando também os proprietários de atrativos, para verificar a sua disponibilidade ou interesse em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes, quando necessários.

Quadro 51 - Cronograma físico-financeiro da Ação 1.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias.	8 %
Produto 2.	**Seleção e eleição dos atrativos.** Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais e novas tendências; Definição e priorização das características e atividades mais demandadas pelo mercado-alvo para os atrativos locais; Realização de reuniões com o *trade*, focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos	90 dias	48 %

	turísticos; Apresentação da matriz de seleção, e eleição de dois potenciais atrativos a serem incorporados na oferta; Realização de reunião com os proprietários dos dois atrativos selecionados.		
Produto 3.	**Planos de negócio.** Para cada atrativo selecionado, elaborar um Plano de Negócios, com: sumário executivo, conceito do negócio, análise de mercado e competidores, equipe de gestão, produtos e serviços, estrutura e operações, política de *marketing* e vendas, estratégia de crescimento, projeções econômico-financeiras e análise de viabilidade econômico-financeira; Realizar reunião com o *trade* apresentando os dois planos de negócios elaborados.	120 dias	30 %
Produto final.	**Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).** Consolidação de todos os relatórios	150 dias	14 %
	TOTAL	150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento consolidado anual, com o estudo investigativo do potencial turístico de novos atrativos que, certamente, podem ser desenvolvidos para tornarem-se produtos turísticos a serem inseridos no *portfólio* ofertado pelo Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A descoberta e o registro de, ao menos, dois atrativos, que apresentem o potencial e a viabilidade econômico-financeira para realização de atividades turísticas, capazes de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Ao menos, dois planos de negócios para cada um desses cinco atrativos identificados, a fim de orientar, de uma maneira clara e prática, o desenvolvimento dos atrativos, e permitir a captação de recursos financeiros ou a atração de investidores para a implantação dos empreendimentos.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua hierarquização, bem como dos sistemas de georeferenciamento e a plotagem em bases

cartográficas, a serem disponibilizados pelas licitantes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais, de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;

c) **Profissional na área de geografia.** Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.

d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas, do complexo do Pantanal.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários, e o produto final, devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório, em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé, 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

O material cartográfico completo deve ser entregue em 04 (quatro) vias originais, em escalas e formatos previamente aprovados pela equipe de trabalho, de acordo com as normas brasileiras. Todas as informações georeferenciadas devem ser entregues CD-Rom, e apresentadas em formato para ARCINFO, ARCVIEW e/ou ERDAS.

Devem ser fornecidas informações detalhadas, em papel e meios eletrônicos: descrição geral dos arquivos produzidos, procedimentos adotados para a digitalização de dados cartográficos, escala, data e fonte desses dados, tipo (mapa em papel, imagens de satélite etc.), data da digitalização dos dados cartográficos, problemas existentes nos dados, projeção cartográfica utilizada e todos os parâmetros necessários para sua interpretação (*datum*, meridiano central, zona). A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso, desde já, às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação de novos e potenciais atrativos naturais **para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico e dos representantes de todos os setores econômicos locais, ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional, em local que será definido pelos três municípios do polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante dos novos e potenciais atrativos naturais para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**.** Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização, através de um Resumo Executivo.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS, do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para a identificação de potenciais atrativos no polo, para diversificar a oferta, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 79.239,00**.**

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando cinco estudos, a seleção de, ao menos, dez atrativos, e o desembolso estimado de R$ 396.195,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes para atingir o objetivo da ação proposta, ou a contratação deve prever o aditamento por mais 48 meses.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.2. Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.

CONTEXTO.

Repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais, torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos, dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística, e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional, é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo, 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional, se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.
Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo, instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado, para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e

roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio e *marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do plano de *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos, que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.

JUSTIFICATIVA.

A rota Pantanal-Bonito é o produto turístico sul-mato-grossense com maior destaque nacional e internacional, fruto da divulgação e promoção sistemáticas, realizadas pela Fundação de Turismo, órgão que concentra a maioria das ações de *marketing* do estado. Ademais, o Pantanal é a região de Mato Grosso do Sul com maior demanda turística, sendo um dos principais destinos para pesca e observação de fauna e flora, por consequência das particularidades únicas desse bioma, e de seu regime de águas específico, além de ser um Patrimônio da Humanidade, segundo a UNESCO.

Nos diagnósticos que integram tanto o PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), como o plano de *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), percebeu-se que existe a oportunidade da complementaridade entre o polo e o Pantanal Sul, oferecendo ao visitante a possibilidade do ecoturismo, geoturismo e a integração do turismo de pesca praticado em Bonito (distrito Águas do Miranda) com o realizado no Pantanal, e ainda não comercializado em conjunto.

Com este objetivo, o plano de *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), voltado à ampliação e diversificação da oferta, em seu plano de ações propõe a descrição dos atrativos naturais e culturais do polo, que apresentem potencial de integração com aqueles atrativos, já comercializados no Pantanal. Essa identificação permitirá que sejam desenvolvidos roteiros específicos de ecoturismo, geoturismo ou pesca, que congreguem as duas regiões, catalisando o efeito da atração turística.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.

Objetivos Específicos.

- Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos de ecoturismo, pesca e geoturismo dos dois polos;
- Ampliar a organização para a comercialização integrada dos dois polos;
- Aumentar a divulgação e a comercialização dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), junto aos principais emissores de turista ao Pantanal Sul.

ABRANGÊNCIA.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente, é um dos principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerado, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo, em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.
A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária, onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

O Pantanal, um dos ecossistemas mais ricos do Brasil, estende-se pelos territórios de Mato Grosso (região sul), Mato Grosso do Sul (noroeste), Paraguai (norte) e Bolívia (leste). Ao todo, são aproximadamente 228 mil quilômetros quadrados.

Em função de sua importância e diversidade ecológica, o Pantanal é considerado, pela UNESCO, como Patrimônio Natural Mundial e Reserva da Biosfera.

Recebe uma grande influência do rio Paraguai e de seus afluentes, que alagam a região, formando extensas áreas alagadiças (pântanos) e favorecendo a existência de uma rica biodiversidade.

O ecossistema do Pantanal é muito diversificado, abrigando uma grande quantidade de animais, que vivem em perfeito equilíbrio ecológico. Podemos encontrar, principalmente, as seguintes espécies: jacarés, capivaras, peixes (dourado, pintado, curimbatá, pacu), ariranhas, onça-pintada, macaco-prego, veado-campeiro, lobo-guará, cervo do pantanal, tatu, bicho preguiça, tamanduá, lagartos, cágados, jabutis, cobras (jiboia e sucuri) e pássaros (tucanos, jaburus, garças, papagaios, araras, emas, gaviões). Além destes citados, que são os mais conhecidos, vivem no Pantanal muitas outras espécies de animais.

Assim como ocorre com a vida animal, o Pantanal possui uma extensa variedade de árvores, plantas, ervas e outros tipos de vegetação. Nesta região, podemos encontrar espécies da Amazônia, do Cerrado e do *Chaco* Boliviano.

Nas planícies (região que alaga na época das cheias) encontramos uma vegetação de gramíneas. Nas regiões intermediárias, desenvolvem-se pequenos arbustos e vegetação rasteira. Já nas regiões mais altas, podemos encontrar árvores de grande porte.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do Plano de *Marketing* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing,* onde uma das ações prioritárias consiste na **diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos na rota Pantanal - Bonito.**

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Seleção de atrativos a serem inseridos na rota Pantanal-Bonito.**

Analisar a complementaridade entre os segmentos de mercado em que os dois polos atuam;

(i) Elencar, para cada segmento turístico do Pantanal, os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que podem ser inseridos na rota Pantanal-Bonito, conforme as demandas e tendências do mercado-alvo da região do Pantanal Sul;

(ii) Realizar reuniões com o *trade* dos dois polos, para organizar a inserção dos atrativos selecionados na rota Pantanal-Bonito.

Produto 3. **Proposta de divulgação e comercialização integrada.**

(i) Desenvolver proposta de ampliação da divulgação e promoção da rota Pantanal-Bonito, junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal;

(ii) Propor mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos nas principais regiões emissoras de visitantes do Pantanal;

(iii) Propor o *layout* com texto e imagens do novo material promocional da rota Pantanal-Bonito, incluindo os atrativos selecionados;

(iv) Desenvolver mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada;

(iii) Realizar reunião participativa de validação das propostas elaboradas.

Produto Final. **Projeto para aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.**

(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

No sentido de aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito, será necessário fundamentar os estudos nos projetos que antecedem a este, a saber: o inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena (MS), e o potencial turístico de sítios naturais e culturais ainda não explorados no polo.

Será necessário que a contratada identifique os segmentos atuais e potenciais do mercado que atualmente visitam a rota em seus dois polos; definir as tendências do mercado a partir da consulta de fontes nacionais e internacionais sobre o turismo na natureza, assim como as preferências de cada um dos segmentos, além de reuniões com o *trade* para identificar a situação real da atividade na rota.

Complementarmente, a empresa contratada deverá identificar os mecanismos e instrumentos adequados para o desenvolvimento dos novos atrativos, sua inserção na rota e a sua divulgação junto aos diversos públicos-alvo.

A fim de oferecer um produto internacional e nacional com responsabilidade social, deverão ser determinados os mecanismos e as formas de se estruturarem roteiros específicos, com atrativos que permitam a visitação de idosos e de portadores de necessidades especiais.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 52 - Cronograma físico-financeiro da ação 1.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho.** Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	15 dias	8 %
Produto 2.	**Seleção de atrativos a serem inseridos na rota Pantanal-Bonito.** Analisar a complementaridade entre os segmentos de mercado em que os dois polos atuam; Elencar para cada segmento turístico do Pantanal os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que podem ser inseridos na rota Pantanal-Bonito, conforme as demandas e tendências do mercado-alvo da região do Pantanal Sul; Realizar reuniões com o *trade* dos dois polos para organizar a inserção dos atrativos selecionados na rota	45 dias	44%

	Pantanal-Bonito.		
Produto 3.	**Proposta de divulgação e comercialização integrada.** Desenvolvimento da proposta de ampliação da divulgação e promoção da rota Pantanal-Bonito junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal; Proposição de mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos nas principais regiões emissoras de visitantes do Pantanal; Proposição do *layout* com texto e imagens do novo material promocional da rota Pantanal-Bonito, incluindo os atrativos selecionados; Desenvolvimento de mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada; Relatório da reunião participativa de validação das propostas elaboradas.	60 dias	44%
Produto Final.	**Projeto para aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito.** Consolidação de todos os relatórios.	90 dias	8%
TOTAL		90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento consolidado com o projeto de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na rota Pantanal-Bonito, com validade de um ano, e passível de atualização anual, por dois anos.

Um mecanismo, passo a passo, de identificação de complementaridades nos segmentos-alvo de mercado dos dois polos e de seleção de atrativos mais aptos para a inserção na rota Pantanal-Bonito.

Uma proposta detalhada, clara e consensuada para a divulgação, promoção e comercialização da rota Pantanal-Bonito, junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal, assim como do *layout* dos materiais promocionais a serem empregados para tanto.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua hierarquização, bem como dos sistemas de georeferenciamento e a plotagem em bases

cartográficas a serem disponibilizados pelas licitantes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;

c) **Profissional na área de geografia.** Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.

d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

e) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

O material cartográfico completo deve ser entregue em 04 (quatro) vias originais, em escalas e formatos previamente aprovados pela equipe de trabalho, de acordo com as normas brasileiras. Todas as informações georeferenciadas devem ser entregues CD-Rom, e apresentadas em formato para ARCINFO, ARCVIEW e/ou ERDAS.

Devem ser fornecidas informações detalhadas, em papel e meios eletrônicos: descrição geral dos arquivos produzidos, procedimentos adotados para a digitalização de dados cartográficos, escala, data e fonte desses dados, tipo (mapa em papel, imagens de satélite, etc.) data da digitalização dos dados cartográficos, problemas existentes nos dados, projeção cartográfica utilizada e todos os parâmetros necessários para sua interpretação (*datum*, meridiano central, zona). A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Calendários de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação de novos e potenciais atrativos naturais **para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante dos novos e potenciais atrativos naturais para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**.** Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização, através de um Resumo Executivo.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para a ação de aumentar o número de atrativos do polo na rota Pantanal-Bonito, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 68.895,00.
Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por três anos consecutivos, e nos dois anos seguintes somente atualizadas as propostas de divulgação e comercialização integradas, totalizando o custo estimado de R$ 344.475,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado três vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.3. Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.

CONTEXTO.

A **Retirada da Laguna,** fato ocorrido em 1867**,** se constitui em um marco na história do Brasil, na qual se destacaram situações dramáticas vividas pelos combatentes, e que teve no chamado Guia Lopes, seu maior herói. No local encontra-se um monumento e, em um passado recente, houve manifestações de ambientação histórica no local que, atualmente, não mais ocorrem.

O repensar do modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso às novas tecnologias e redes sociais, torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo, 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo, para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado, para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes (geralmente de um dia).

A implantação e operação exitosa do chamado V*voucher* único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

Durante a Guerra do Paraguai, grande conflito armado internacional, ocorrido na América do Sul, ocorreu a Retirada da Laguna, em Mato Grosso do Sul, (então Mato Grosso), em uma região representada hoje pelos municípios de Bela Vista, Antônio João, Jardim, Guia Lopes e Nioaque, até Coxim, em 1867.

A Retirada da Laguna é o maior episódio épico registrado no Estado de Mato Grosso do Sul, o qual é marcado por conflitos, batalhas, fome e pela epidemia de cólera, que assolou a tropa brasileira em seu percurso de retirada dos territórios paraguaios, repercutindo na cultura e tradições da região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Nessa região, especificamente no município de Jardim, estão localizados atrativos culturais relacionados ao episódio, sendo alguns abertos à visitação como o Cemitério dos Heróis e outros, não abertos ou apenas potencialidades como o ponto de passagem do rio Miranda.

No PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), assim como no atual Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e no Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual, a estruturação do atrativo Retirada da Laguna no município de Jardim é considerada uma oportunidade para a diversificação do *portfólio* de produtos turísticos dessa região, e para a ampliação da qualidade, e, por consequência, da competitividade do destino.

Com este objetivo, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), voltado à ampliação e diversificação da oferta de atrativos histórico-culturais, em seu plano de ações, propõe a estruturação do atrativo Retirada da Laguna no município de Jardim.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna, em Jardim, MS.

Objetivos Específicos.

- Ampliar a qualidade da oferta de turismo cultural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Concentrar os artefatos e documentos da Retirada da Laguna em um único espaço;
- Aumentar a vivência do visitante e a qualidade atribuída à imagem do destino, através de capacitação específica.

ABRANGÊNCIA.

A Retirada da Laguna, ocorrida entre 8 de maio e 11 de junho de 1867, durante a Guerra da Tríplice Aliança, teve início na fazenda Laguna, situada no Paraguai, e percorreu uma vasta área do atual Estado de Mato Grosso do Sul**.**

Para revitalizar o atrativo e inseri-lo como produto do polo, este deverá ser estruturado a partir do município de Jardim, e ofertado nos "pacotes" turísticos dos demais municípios do polo – Bonito e Bodoquena.

Os estudos para a sua valorização, como produto turístico, indica ser necessário considerar os três municípios que integram o polo – Jardim, Bonito e Bodoquena, uma vez que o atrativo integrará a oferta cultural da região, e onde se encontram reunidos diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora.

Atualmente, é um dos principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais e culturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É

visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna.**

(i) Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, utensílios, armas e equipamentos da Retirada da Laguna, junto à população local e ao Comando Militar do Oeste;
(ii) Levantar, inventariar e cadastrar documentos e imagens de arquivos públicos, utensílios, armas e equipamentos relacionados à Retirada da Laguna, presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3;
(iii) Identificar e elencar espaço público no município de Jardim, com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna, com área descoberta específica para a montagem do espetáculo de encenação;
(iv) Desenvolver um espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna;
(v) Criar calendário de apresentações do espetáculo;
(vi) Desenvolver curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados específico para o atrativo Retirada da Laguna.

Produto 3. **Proposta de divulgação.**

(i) Criar *layout* de material promocional do atrativo e mecanismos de divulgação dirigida, elencando público-alvo e objetivo dessa divulgação;
(ii) Desenvolver mecanismos de acompanhamento e monitoramento da demanda do atrativo, e da divulgação do mesmo.

Produto Final. **Projeto para formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.**

(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Para a realização desta atividade, será necessário, inicialmente, realizar visita ao local, a fim de identificar as suas condições de manutenção e a adequação para o receptivo de turistas.

A mobilização da comunidade local para a sensibilização do valor histórico do local deverá ser feita por meio de uma oficina junto ao *trade* local, e à comunidade, no sentido de realizar levantamentos relativos à história oral e a doação de objetos para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna.

Procurar os personagens que, no passado recente, participaram da ambientação histórica, a fim de colher informações e estimular a retomada da encenação.

Uma vez detalhados estes aspectos, e a estruturação do atrativo cultural estiver novamente em pauta na localidade de Jardim, estabelecer um roteiro específico e os detalhamentos necessários para os materiais de divulgação impressos, e aqueles voltados para a mídia eletrônica.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 180 (cento e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO,

Quadro 53 - Cronograma físico-financeiro da ação 1.3.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de Trabalho.** Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	20 dias	8 %
Produto 2.	**Proposta de criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna.** Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, utensílios, armas e equipamentos da Retirada da Laguna, junto à população local e ao Comando Militar do Oeste; Levantar, inventariar e cadastrar documentos e imagens de arquivos públicos, utensílios, armas e equipamentos relacionados à Retirada da Laguna, presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3; Identificar e elencar espaço público no município de Jardim, com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna, com área descoberta específica para a montagem do espetáculo de encenação; Desenvolver proposta de um espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna; Criar calendário de apresentações do espetáculo; Desenvolver proposta de curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados, específico para o atrativo Retirada da Laguna.	100 dias	44%
Produto 3.	**Proposta de divulgação.** Criar *layout* de material promocional do atrativo e mecanismos de divulgação dirigida, elencando público-alvo e objetivo dessa divulgação; Desenvolver mecanismos de acompanhamento e monitoramento da demanda do atrativo e da divulgação do mesmo.	150 dias	44%
Produto Final.	**Projeto para formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna.** Consolidação de todos os relatórios.	180 dias	8%
TOTAL		180 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento operacional prático e eficiente, que oriente, de forma detalhada, a sensibilização e mobilização pública para a coleta e reunião das relíquias da Retirada da Laguna.

Roteiro e descrição de equipe, materiais, figurino e equipamentos necessários ao espetáculo, assim como o planejamento operacional descrevendo o número e a frequência de apresentações.

Uma proposta efetiva de divulgação, apresentando a arte-final do material promocional específico, objetivos, público-alvo, mecanismos de divulgação, assim como os meios de monitoramento dessa operação e da demanda do atrativo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos.

Estes atestados deverão de comprovar a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço. no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de análises da atratividade da oferta turística, além de profissionais da área de história e arquitetura.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos, além de fundamentos de avaliação de atrativos culturais;

c) **Profissional da área de história.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s) históricas e de ambientação e figuração em eventos culturais;

d) **Profissional da área de arquitetura.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de projetos de recuperação de patrimônio cultural, voltado para restauro e o desenvolvimento do *design* das intervenções propostas;

e) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada;
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Os projetos de recuperação do sitio histórico deverão ser apresentados em forma de desenho arquitetônico e memorial técnico correspondente.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**.** Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização através de um Resumo Executivo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, e visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública. A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para a elaboração do projeto para formatar o roteiro histórico da Retirada da Laguna, do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 68.895,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 2 .1. Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

CONTEXTO.

Entendendo que o turismo se constitui em atividade consolidada tanto junto às pessoas que podem viajar e nas destinações que os recebem, torna necessário o fato de o empirismo ser deixado de lado e a profissionalização e a conscientização sejam empreendidas nos locais de visitação, a fim de garantir a fidelização dos clientes dos produtos turísticos oferecidos. Estas atividades abrangem tanto os visitantes como os profissionais de localidades turísticas, além das comunidades envolvidas, e deverão ser empreendidas regularmente.

No caso do Brasil, o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens, e considerando as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística, e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional, se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado, para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007- 2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional, impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

Assim, realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do polo e atendendo as necessidades dos visitantes, em termos de informação e atendimento profissional.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é um destino turístico conhecido nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura, desde a década de 70, cujas visitações se intensificaram a partir dos anos 90. Hoje, há atrativos com excelência e qualidade premiados pela publicação 4 Rodas, e com grande capacidade de atrair fluxos turísticos nos três municípios que compõem o polo, como o Boca da Onça, em Bodoquena, o Recanto Ecológico Rio da Prata, em Jardim, mas, a maior parte da oferta e da demanda turística se concentra no município de Bonito, fazendo do setor de turismo o segundo maior gerador de emprego na cidade, posicionado atrás apenas da administração pública municipal.

Nos estudos realizados na elaboração do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a comunidade de Bonito, dentre os municípios do polo, reflete a maior satisfação com o setor, compreendendo-se como parte economicamente inserida nessa atividade e satisfeita com os resultados finais; porém, nos demais municípios, onde a atividade ainda não está tão desenvolvida como em Bonito, a conscientização da comunidade é menor. Mesmo em Bonito, a parcela da população que se vê inserida na cadeia tem uma percepção superficial do setor e de suas inter-relações econômicas, pois ainda é comum ao profissional empregado no varejo, como supermercados, conveniências, farmácias e outros empreendimentos, não compreender o efeito do turismo sobre o seu cargo desempenhado.

Pelo lado dos empresários, proprietários de atrativos, o Plano de *Marketing*, em seu diagnóstico, identificou a existência de uma política de concessão de cortesias aos munícipes, sendo deles cobrados somente uma quantia simbólica referente ao trabalho, terceirizado do guia de turismo. No entanto, a pesquisa aplicada pelo PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), ainda mostra como mais valorizados e

conhecidos pela comunidade, os balneários e atrativos mais populares, indicando a efetividade insatisfatória dessa política.

O engajamento e a aceitação da comunidade com o turismo refletem na qualidade percebida pelo visitante, e garante a sustentabilidade à atividade desenvolvida. Com esse objetivo, e focado na necessidade de ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado, pela conscientização da comunidade para a atividade turística, o Plano de *Marketing* do polo, dentre suas ações, propõe elaborar a Campanha de Conscientização Turística, tendo, como público-alvo, a comunidade local dos três municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), agências de turismo, prefeituras municipais, guias de turismo e proprietários dos atrativos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Objetivos específicos.

- Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;
- Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial aquelas relacionadas com o ecoturismo;
- Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade e. por consequência. a acolhida dos visitantes pelos munícipes.

ABRANGÊNCIA.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserida na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela

extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária, onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais, que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS,

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Diagnóstico inicial e proposta de campanha.**

(i) Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e fracos dessa interação do *trade* com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);

(ii) Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá, obrigatoriamente, abordar, além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência;

(iii) Descrever, detalhadamente, a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.

Produto 3. **Proposta de divulgação da campanha e de mecanismos de acompanhamento.**

(i) A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo;

(iv) Propor meios de lançamento e divulgação da campanha, indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos, ou não, no setor de turismo), dentre outros mecanismos de divulgação, compatíveis com a metodologia e estratégias propostas;
(v) Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.

Produto final. **Projeto de campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.**
(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A identificação de que as famílias dos profissionais que atuam no turismo no polo e outros moradores não conhecem os atrativos e, por isso, não se envolvem com a atividade que ocorre nos municípios do polo; torna-se necessário envolver essas pessoas por meio de oficinas, palestras, visitas aos atrativos, teatralizações, reuniões de grupos de moradores, por bairro, por família ou pela região.

A pesquisa com o público-alvo das campanhas de conscientização turística deverá ser realizada por meio de formulário específico, e dentro de uma amostra qualificada, a fim de se chegar aos resultados desejados – identificar o nível de conscientização turística dos moradores, identificação por meio da técnica SWOT – que apresenta os pontos fortes e fracos de ações que se quer identificar, e o posicionamento do *trade* com relação à comunidade local, entendida como sendo os moradores, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos.

A elaboração da campanha deverá conter os princípios básicos do turismo e as singularidades dos atrativos do polo, como formas de receber os turistas, expressão oral, apresentação pessoal, conhecimento da temática etc.

Deverão ser apresentados programas de cursos para os diferentes públicos envolvidos, considerando o seu grau de engajamento com a atividade turística.

O resultado destas ações deverá ser avaliado de forma indireta; isto é, verificando se houve uma maior sensibilização para com o turismo na área, e se ao estender-se a infraestrutura implantada para os turistas, também para os moradores, se estes se sentiram valorizados e se estão contribuindo para um receptivo turístico adequado.

A divulgação das atividades por desenvolver, e a forma de engajar os participantes, deverá ser detalhada a fim de se poder verificar a abrangência e as técnicas que serão adotadas para a execução da atividade.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 54 - Cronograma físico-financeiro da ação 2.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	**Diagnóstico inicial e proposta de campanha.** Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e fracos dessa interação do *trade* com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS); Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá obrigatoriamente abordar, além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência; Descrever detalhadamente a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.	30 dias	48%
Produto 3.	**Proposta de divulgação da campanha e de mecanismos de acompanhamento.** A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo; Propor meios de lançamento e divulgação da campanha indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria, ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos, ou não, no setor de turismo), dentre outros mecanismos de divulgação, compatíveis com a metodologia e estratégias propostas; Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.	60 dias	44%
Produto Final.	**Projeto de campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.** Consolidação de todos os relatórios.	90 dias	8%

TOTAL	90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto final com validade de cinco anos, eficiente e que incida diretamente sobre as principais fragilidades da conscientização turística no polo que mais afetam a qualidade do produto turístico. Para tanto, é esperado um diagnóstico detalhado da situação atual, uma análise estratégica e hierarquização dos fatores críticos voltados para o mercado, uma proposta de conteúdo da campanha, clara, com enfoque prático, e que assegure sinergias com outras ações de conscientização realizadas no âmbito estadual e federal, acompanhada da descrição de metodologia a ser adotada, da concepção de material informativo específico, da proposta dos meios de divulgação mais eficazes e de mecanismos de acompanhamento para mensurar os resultados obtidos.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam à comunidade turística local, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;

b) **Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática;

c) **Profissional na área geologia/espeleologia.** Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos e que consiga desenvolver a didática proposta;

d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo, e consiga desenvolver a didática proposta;

e) **Profissional na área da cultura.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;

f) **Profissional na área de sociologia**. nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e na comunidade de localidades turísticas;

g) **Profissional na área de pedagogia**. Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;

h) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais, ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas, e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados e visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS, do PRODETUR Nacional, e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local no Polo Bonito - Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 84.086,00**.**

Termo de referência para a implementação da Ação 2.2. Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

CONTEXTO.

Entendendo que o turismo se constitui em atividade consolidada tanto junto às pessoas que podem viajar e nas destinações que os recebem, torna necessário o fato de o empirismo ser deixado de lado e a profissionalização e a conscientização sejam empreendidas nos locais de visitação, a fim de garantir a fidelização dos clientes e dos produtos turísticos oferecidos. Essas atividades abrangem tanto os visitantes como os profissionais de localidades turísticas, além das comunidades envolvidas, e deverão ser empreendidas regularmente.

No caso do Brasil, o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens, e considerando as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística, e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007- 2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

Assim, implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é um destino turístico conhecido nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura desde a década de 70, cujas visitações se intensificaram a partir dos anos 90. Hoje, há atrativos com excelência e qualidade premiados pela publicação 4 Rodas e com grande capacidade de atrair fluxos turísticos nos três municípios que compõem o polo, como o Boca da Onça, em Bodoquena, o Recanto Ecológico Rio da Prata, em Jardim; mas, a maior parte da oferta e da demanda turística se concentra no município de Bonito, fazendo do setor de turismo o segundo maior gerador de emprego na cidade, posicionado atrás apenas da administração pública municipal.

Nos estudos realizados na elaboração do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a comunidade de Bonito, dentre os municípios do polo, reflete a maior satisfação com o setor, compreendendo-se como parte economicamente inserida nessa atividade e satisfeita com os resultados finais; porém, nos demais municípios, onde a atividade ainda não está tão desenvolvida como em Bonito, a conscientização da comunidade é menor. Mesmo em Bonito, a parcela da população que se vê inserida na cadeia tem uma percepção superficial do setor e de suas inter-relações econômicas, pois ainda é comum ao profissional empregado no varejo, como supermercados, conveniências, farmácias, e outros empreendimentos, não compreender o efeito do turismo sobre o seu cargo desempenhado.

Pelo lado dos empresários, proprietários de atrativos, o Plano de *Marketing*, em seu diagnóstico, identificou a existência de uma política de concessão de cortesias aos munícipes, sendo deles cobrados somente uma quantia simbólica referente ao trabalho, terceirizado do guia de turismo. No entanto, a pesquisa aplicada pelo PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), ainda mostra como mais valorizados e conhecidos pela comunidade, os balneários e atrativos mais populares, indicando a efetividade insatisfatória dessa política.

O engajamento e a aceitação da comunidade com o turismo refletem na qualidade percebida pelo visitante e garante a sustentabilidade à atividade desenvolvida. Com esse objetivo, e focado na necessidade de ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado, pela conscientização da comunidade para a atividade turística, o Plano de *Marketing* do polo, dentre suas ações, propõe implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local, tendo como público-alvo a comunidade local dos três municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), agências de turismo, prefeituras municipais, guias de turismo e proprietários dos atrativos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local conforme determinado em seu projeto de concepção.

Objetivos Específicos.

- Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;
- Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo;
- Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade, e, por consequência, a acolhida dos visitantes pelos munícipes.

ABRANGÊNCIA.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária, onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido à grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a implantação de cada atividade prevista no projeto da Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Produto 2. **Realização das atividades previstas em projeto.**

(i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação do projeto, conforme nele indicado em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e custos estimados.

Produto 3. **Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.**

(i) Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;

(ii) Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto;

(iii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.

Produto Final. **Relatório final de implantação da campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.**

(i) Elaborar e apresentar para aprovação o relatório final de implantação do projeto, apontando sua efetividade e apresentando os indicadores de acompanhamento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.

(ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A implantação do projeto conscientização deverá conter os princípios básicos do turismo e as singularidades dos atrativos do polo como formas de receber os turistas, expressão oral, apresentação pessoal, conhecimento da temática etc.

Deverão ser conduzidos os programas para os diferentes públicos envolvidos, considerando o seu grau de engajamento com a atividade turística.

O resultado destas ações deverá ser avaliado e os indicadores numéricos quantificados sistematicamente, verificando se houve uma maior sensibilização para com o turismo na área e se o estender-se da infraestrutura implantada para os turistas, e também para os moradores, se estes se sentiram valorizados, e se estão contribuindo para um receptivo turístico adequado.

A divulgação das atividades por desenvolver e a forma de engajar os participantes, deverá ser detalhada, a fim de se poder verificar a abrangência e as técnicas que serão adotadas para a execução da atividade.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte (Cronograma Físico-financeiro).

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 55 - Cronograma físico-financeiro da ação 2.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a implantação de cada atividade prevista no projeto da Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).	15 dias.	-
Produto 2.	**Realização das atividades previstas em projeto.** Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação do projeto, conforme nele indicado, em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências	Conforme cronograma do projeto base.	-

	locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e custos estimados.		
Produto 3.	**Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.** Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto; Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.	Mensais	78% - 6,5% por relatório mensal aprovado.
Produto Final.	**Relatório final de implantação da campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.** Consolidação de todos os relatórios.	365 dias	22%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos serviços prestados, espera-se que a campanha seja efetivamente desenvolvida e que a conscientização turística local seja ampliada, fazendo da comunidade e *trade* elos atuantes e proativos em busca de otimizar seus resultados, e, por consequência, otimizar a qualidade do produto turístico, sendo visível através de relatórios e indicadores de acompanhamento a minimização e até a eliminação dos gargalos antes existentes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam à comunidade turística local, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;

b) **Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática, e consiga desenvolver a didática proposta;

c) **Profissional na área geologia/espeleologia.** Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos, e que consiga desenvolver a didática proposta.

d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do Polo e consiga desenvolver a didática proposta;

e) **Profissional na área da cultura.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;

f) **Profissional na área de sociologia**. Nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e a comunidade de localidades turísticas;

g) **Profissional na área de pedagogia**. Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;

h) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1, etc.);
- Tamanho A4 do papel;

- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Projeto de Campanha de Conscientização Turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 74.900,00**.**

Termo de referência para a implementação da Ação 3.1. Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

CONTEXTO.

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores, que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade, e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender.

No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos, e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível, por meio dos mais diversos meios de comunicação.

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado consubstanciados numa estrutura operativa, onde gravitam várias instituições. Associado a cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados, que focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

"*Fam tour*" (*Familiarization tours*) consistem no convite aos profissionais da indústria de viagens para conhecer uma destinação que se queira divulgar.

São viagens subsidiadas para o público-alvo, onde todas as despesas dos convidados são pagas pelos órgãos de fomento do turismo nas destinações, para que os participantes vivenciam a área, ganhando experiência e *know-how* para iniciar a comercialização do destino, ou mesmo intensificá-la.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008 houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), tem como único canal de comercialização desenvolvido as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito, no mecanismo de gerenciamento das visitações turísticas do polo, que engloba os principais atrativos comercializados, o sistema *Voucher* Único, no qual somente as agências

receptivas locais podem emiti-los para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores polos emissores, e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais, ou mesmo equivocadas quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não são devidamente apresentados ao turista.

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras para atuar nos polos emissores de turistas para o polo, tendo, como foco, os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Gera.

Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos.

- Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA.

Como público-alvo, identificam-se os operadores turísticos dos países e locais emissivos de turistas para o polo e, principalmente, aqueles que ainda não emitem turistas para os atrativos da região. Como o polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e o federal, a fim de trazer os agentes nacionais e internacionais para que, conhecendo o diferencial natural e cultural da área, inseri-la nos seus “ pacotes” de viagem para a região.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Estudo inicial e proposta de realização.**

(i) Realizar estudos para identificar os maiores emissores de turista do polo, levantar e hierarquizar os principais fatores limitantes da comercialização do destino entre os agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura, para subsidiar a definição de objetivos, justificativas, público-alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro para as *fam tours,* a serem realizadas num horizonte de 12 meses;

(ii) Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das *fam tours*, de mecanismos de divulgação de cada *fam tour* (contato e convite), de sensibilização do *trade* local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de *fam tour* presente no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);

(iii) Elaborar cronograma e planejamento global de *fam tours* por 12 meses, indicando a quantidade total de *fam tours* a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho, indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das *fam tours*;

(iv) Para cada *fam tour*, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados, conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem;

(v) Criar, para cada *fam tour*, conforme objetivo e público, um *briefing* do destino a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de kit com material promocional e brindes a ser oferecido durante a após a *fam tour*.

Produto 3. **Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento.**

(i) Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da *fam tour*, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas;

(vi) Propor um modelo de relatório de acompanhamento por *fam tour,* com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios;

(vii) Criar mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores, foco do projeto.

Produto Final. **Projeto para planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.**

(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Estudos anteriores junto aos mercados internacionais demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do polo nos seus "pacotes", e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores atuam em conjunto com aqueles dos municípios do polo.

Por isso, será necessário identificar os principais operadores internacionais, a fim de convidá-los para visitarem os atrativos do polo, para melhor poderem vender a destinação. Esta situação também se estende ao mercado nacional, cujos operadores ainda não conhecem (e, por isso, não comercializam) os atrativos da região.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional, e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.

Definir os roteiros dos *fam tour,* e seu teste preliminar, a fim de verificar se a oferta turística se apresenta como adequada para ser inserida nesta ação promocional, para então definir o material a ser elaborado e sua distribuição aos convidados.

Os relatórios de identificação dos operadores contatados, aqueles convidados, e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento e de *feedback*.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 56 - Cronograma Físico-financeiro da ação 3.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	**Estudo inicial e proposta de realização.** Realizar estudos para identificar os maiores emissores de turista do polo, levantar e hierarquizar os principais fatores limitantes da comercialização do destino entre os agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura, para subsidiar a definição de objetivos, justificativas, público-alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro, para as *fam tours* a serem realizadas, num horizonte de 12 meses; Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das *fam tours*, de mecanismos de divulgação de cada *fam tour* (contato e convite), de sensibilização do *trade* local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de *fam tour* presente no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS); Elaborar cronograma e planejamento global de *fam tours,* por 12 meses, indicando a quantidade total de *fam tours* a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das *fam tours*; Para cada *fam tour*, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o	30 dias	48%

	roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes, entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem; Criar para cada *fam tour*, conforme objetivo e público, um *briefing* do destino, a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de *kit* com material promocional e brindes, a ser oferecido durante a após a *fam tour*.		
Produto 3.	**Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento.** Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da *fam tour*, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas; Propor um modelo de relatório de acompanhamento por *fam tour*, com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios; Criar mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores, foco do projeto.	60 dias	44%
Produto Final.	**Projeto para planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.** Consolidação de todos os relatórios.	90 dias	8%
TOTAL		90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto final, com validade de 12 meses, que oriente claramente a realização de *fam tours* para potencializar a eficácia dessa ferramenta, indicando, em função do estudo dos maiores gargalos da comercialização, os mercados de origem alvos de atuação, público, objetivos, justificativas e resultados esperados. Propor, para cada *fam tour*, roteiro, um planejamento passo a passo, funções de cada membro da equipe organizadora, um treinamento para posicionar adequadamente o destino e os meios de controle e formação de banco de dados. O produto consolidado igualmente indica mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, a fim de otimizar seus resultados e subsidiar a atualizar desse projeto nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo;

b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.

c) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional, em local que será definido pelos três municípios do polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados e assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado de projeto para planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 71.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 3.2. Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

CONTEXTO.

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos, com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade, e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender.

No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos, e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível por meio dos mais diversos meios de comunicação.

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado, consubstanciados numa estrutura operativa onde gravitam várias instituições. Associado à cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados que focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como, viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

"*Fam tour*" (*Familiarization tours*) consistem no convite aos profissionais da indústria de viagens para conhecer uma destinação que se queira divulgar.

São viagens subsidiadas para o público-alvo, onde todas as despesas dos convidados são pagas pelos órgãos de fomento do turismo nas destinações, para que os participantes vivenciam a área, ganhando experiência e *know-how* para iniciar a comercialização do destino ou mesmo intensificá-la.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo

de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR NACIONAL é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR NACIONAL se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 200,7 a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), tem como único canal de comercialização desenvolvido as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito no mecanismo de gerenciamento das visitações turísticas do polo, que engloba os principais atrativos comercializados, e o sistema *Voucher* Único, no qual somente as agências receptivas locais podem emiti-lo para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores polos emissores e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais, ou mesmo equivocadas, quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não são devidamente apresentados ao turista.

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras, tendo como foco os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, e ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

Objetivos Específicos.

- Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA.

Como público-alvo, identificam-se os operadores turísticos dos países e locais emissivos de turistas para o polo e, principalmente, aqueles que ainda não emitem turistas para os atrativos da região. Como o polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e o federal, a fim de trazer os agentes nacionais e internacionais para que, conhecendo o diferencial natural e cultural da área, inseri-la nos seus " pacotes" de viagem para a região.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Realização das *fam tours*.**

(i) Realizar as *fam tours* conforme determinado no projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Produto 3. **Entrega das fichas individuais e relatórios.**

(i) Elaborar e entregar fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada *fam tour;*
(ii) Realizar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *fam tour,* conforme o modelo definido no projeto.

Produto Final. **Relatório anual de implantação da promoção estratégica de *fam tours,* aproximando as agências emissoras das receptoras.**

(i) Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores foco do projeto;
(ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Estudos anteriores, junto aos mercados internacionais, demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do polo nos seus "pacotes" e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores atuam em conjunto com aqueles dos municípios do polo.

Por isso, será necessário identificar os principais operadores internacionais a fim de convidá-los para visitarem os atrativos do polo para melhor poderem vender a destinação. Esta situação também se estende ao mercado nacional, cujos operadores ainda não conhecem (e, por isso, não comercializam) os atrativos da região.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional, e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.
Definir os roteiros dos *fam tour*, e seu teste preliminar, a fim de verificar se a oferta turística se apresenta como adequada para ser inserida nesta ação promocional, para, então, definir o material a ser elaborado e sua distribuição aos convidados.

Os relatórios de identificação dos operadores contatados, aqueles convidados, e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento e de *feedback*.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a implantação da ação é de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 57 – Cronograma físico-financeiro da ação 3.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	**Realização das *fam tours*.** Realizar as *fam tours* conforme determinado no projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).	Conforme cronograma do projeto base	
Produto 3.	**Entrega das fichas individuais e relatórios** Elaborar e entregar fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada *fam tour ;* Realizar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *fam tour,* conforme o modelo definido no projeto.	Mensais	80% dividido proporcionalmente ao número de *fam tours* previstas no projeto e, por consequência, ao número de relatórios individuais aprovados.
Produto Final.	**Relatório anual de implantação da promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.** Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores foco do projeto; Consolidação de todos os relatórios.	365 dias	20%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se o cumprimento efetivo do projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito - Serra de Bodoquena-MS, comprovado através de relatórios individuais de *fam tour* e global do projeto, claros, descrevendo de forma resumida todas as atividades realizadas e o *feedback* final do projeto, para viabilizar a implantação de melhorias nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos

profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo

b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.

c) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 160.000,00**.**

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, a partir da conclusão do primeiro projeto no final do Ano 1, ou seja, por quatro vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão implantados quatro projetos e desembolsados o total de R$ 640.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado quatro vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 3.3. Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

CONTEXTO.

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos, com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores, que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender. No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos, e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível por meio dos mais diversos meios de comunicação.

Dentre os agentes privados, destacam-se os canais de distribuição formados principalmente por agências de turismo, operadoras e representantes, que atuam na área de eventos e convenções. Estes agentes têm influência na escolha e na definição de pacotes de viagens para os turistas, e acabam se especializando em produtos turísticos, segmentos de mercado e/ou mercados geográficos emissores, junto aos quais aumentam seu poder de influência.

Ao contrário das *fam tours*, nos *road shows* representantes do destino visitam e realizam eventos promocionais, com canais intermediários nos emissores. No turismo, o *road show* se caracteriza como um evento de exibição para um conjunto prioritário de intermediários, normalmente agentes e operadores de turismo, nos quais se consegue manter contato com um maior número de entidades em uma única operação. Nesse evento, informações cruciais sobre o destino, perfil de turistas a serem atraídos e condições de comercialização são apresentadas, permitindo ao público presente despertar para o destino, aprofundar seu conhecimento, atualizar informações e interagir, sanando dúvidas e questionamentos.

Aliado ao desenvolvimento de produtos e atrativos turísticos e aos atendimentos de uma demanda crescente de turistas com necessidades especializadas, a comunicação com intermediários pode promover o crescimento e desenvolvimento sustentado do Polo Bonito - Serra da Bodoquena (MS).

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que, o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), tem como único canal de comercialização desenvolvido, as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do

Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito no mecanismo de gerenciamento das visitações turísticas do polo, que engloba os principais atrativos comercializados, o sistema *Voucher* Único, no qual somente as agências receptivas locais podem emiti-lo para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores polos emissores e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais ou mesmo equivocadas quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não são devidamente apresentados ao turista.

Com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino, e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing* apresenta uma estratégia de desenvolvimento de parceiras do *trade* local entre si, no sentido de atuar de forma conjunta nas ações de comercialização do polo, propondo-se seis ações, dentre elas, a promoção de *fam tours* e eventos nos polos emissores para fortalecer e eliminar conflitos nas transações, com os agentes e operadores de turismo dessas localidades.

Assim, a ação de promoção de eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo é sinérgica e complementar às ações de *fam tours*; porém, ao contrário das *fam tours*, quando os agentes e operadores de turismo se deslocam até o destino, na presente ação proposta é a equipe de divulgação e promoção quem realizará visitas aos operadores e agenciadores, tanto especializados como não especializados em ecoturismo e turismo de aventura, nos principais polos emissores de turismo, conforme o planejamento de realização de *fam tours* do polo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, bem como aos agentes e operadores internacionais dos polos prioritários da América do Sul e EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Gera.l

Promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

Objetivos Específicos.

- Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA.

Como público-alvo, identificam-se os operadores e agentes turísticos de países e locais potencialmente emissivos de turistas para o polo. Os emissores prioritários, de acordo com o Plano de *Marketing,* são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal. Como o polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e federal, a fim de enviar representantes e colaborar com a apresentação do polo nos eventos de *road show*.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária, onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada para a realização dos eventos, locação de espaços e o planejamento das atividades a serem desenvolvidas para a organização das *road show*s. Esse plano de trabalho deve considerar as recomendações, procedimentos e roteiros definidos no Plano de *Marketing* do polo;

(ii) Apresentar programação da *road show*, tempo de duração, conteúdo das palestras etc.;

(iii) Apresentar o cronograma e localização de realização de *road shows,* conforme o planejamento estabelecido no projeto de promoção de *fam tour*s. Anualmente, é elaborado o projeto de promoção de *fam tours* pelo polo, apontando o público-alvo de cada *fam tour*, sendo exatamente esse o público-alvo e a época de realização do *road show* para potencializar os resultados de ambas as ações;

(iv) Apresentação da equipe técnica envolvida e as atribuições de cada membro em cada *road show*.

Produto 2. **Realização das *road show*s.**

(i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, realizar as *road shows.*

Produto 3. **Entrega das fichas individuais e relatórios.**

(i) Elaborar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *road show,* resumindo o evento, indicando número de todos os participantes e satisfação dos mesmos, adotando o modelo de relatório proposto no projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do polo, e as fichas individuais do projeto de promoção de *fam tours*.

Produto Final. **Relatório anual de promoção de *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.**

(i) Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores foco do projeto;

(ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Estudos anteriores, junto aos mercados internacionais, demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do polo nos seus "pacotes" e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores e agentes relatam conhecimento parcial das características do polo, e dos potenciais segmentos que ele pode atender.

Assim, será necessário identificar os operadores e agentes em cada emissor nacional e internacional, com potencial para comercializar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para convidá-los para participar do *road show*. Em paralelo, é preciso identificar as cidades representativas dos principais operadores e agentes nos emissores, para definição dos locais em que o evento irá ocorrer.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional, e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o

contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.

Definir o número de eventos a serem realizados e cronograma de execução, por meio de reuniões com representantes do *trade* no polo.

Os relatórios de identificação dos operadores e agentes contatados, aqueles que efetivamente participam do *road show* e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento dos resultados e de *feedback* da ação.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para realização dos eventos é de 365 (trezentos e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 58 – Cronograma físico-financeiro da ação 3.3.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	**Realização dos *road shows*.** Realizar os eventos conforme determinado no projeto de promoção de *road shows,* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).	Conforme cronograma do projeto base.	
Produto 3.	**Entrega das fichas individuais e relatórios** Elaborar e entregar fichas individuais de participação e de avaliação preenchidas pelos participantes de cada *road show;* Realizar e entregar relatório contendo os indicadores de acompanhamento e resultados de cada *road show,* conforme definido no projeto e no Plano de *Marketing*.	Mensais	80% dividido proporcionalmente ao número de *road shows* previstas no projeto e, por consequência, ao número de relatórios individuais aprovados.
Produto Final.	**Relatório anual de promoção de *roadsShows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.** Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto e dos resultados alcançados, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores	365 dias	20%

	participantes, e na quantidade de visitantes provenientes dos polos emissores, foco do projeto; Consolidação de todos os relatórios.		
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se a realização dos eventos nos polos emissores, alinhado ao projeto de promoção de *fam tours* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), comprovado, através de relatórios individuais de *road show* e anual claros, descrevendo, de forma resumida, todas as atividades realizadas e o *feedback* final do ano, para viabilizar a implantação de melhorias nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais ou de e *marketing* no turismo.

b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de eventos para ações promocionais do turismo.

c) **Profissional da área de *marketing*, vendas e propaganda**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em vendas ou promoção do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A Licitante poderá ter acesso desde já as informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
- Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante desta ação. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para promover *road shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 42.000,00**.**

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente; assim, ao longo dos cinco anos, serão executados desembolsados o total de R$ 210.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 4.1 - Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *showcase*.

CONTEXTO.

Atualmente, os materiais utilizados para a divulgação de produtos, e que também são utilizados para produtos turísticos, abarcam uma ampla gama de instrumentos e meios. Cada público-alvo é contatado dentro dos objetivos que a ação pretende alcançar e de acordo com o seu perfil.

Geralmente, é utilizado para mostrar os equipamentos e instalações disponíveis na localidade, a fim de aumentar a captação de eventos e também para apresentar os atrativos locais.

Assim, a utilização de *showcase* se apresenta como material especialmente elaborado para clientes atuais ou futuros, que se constitui em operadores de turismo nacionais e internacionais, e entregues aos destinatários em feiras e exposições, ou em eventos específicos da área do turismo que se quer captar.

O idioma geralmente é o inglês, no caso de eventos internacionais, e, em eventos pan-americanos, o espanhol.

Antes disso, repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração, que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

A atividade de eventos e de convenções é recente nos municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e exige uma divulgação para orientar a atenção das empresas do setor, para a possibilidade de realizar eventos na região, conforme apontado no PDITS da Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c).

Apesar de recente, em 2007, o Centro de Convenções de Bonito ganhou, em seu primeiro ano de operações, o Prêmio Caio, como Melhor Centro de Convenções das Regiões Centro-Oeste e Norte, fruto da qualidade do espaço. Em 2011, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, além de captar importantes eventos nacionais, os responsáveis pela captação de eventos do polo conseguiram atrair para o destino a realização de um evento cadastrado pela Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA, a qual congrega os principais especialistas mundiais envolvidos na cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos.

Com o intuito de oferecer subsídios para aumentar e facilitar a captação de eventos para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), consolidando o destino nesse mercado, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *showcase*, descrevendo as instalações existentes nos três municípios

que compõem essa área turística, acessibilidade, estacionamentos, croquis das áreas, equipamentos e serviços de apoio possíveis de serem disponibilizados, tais como: tradução, fotografia, alimentação, apresentações artísticas ou típicas, recreação/lazer, arquitetura & decoração etc.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *showcase*.

Objetivos Específicos.

- Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para inseri-lo como um todo no mercado de eventos;
- Preparar material compatível com o mercado-alvo do polo, e com a atual política de captação de eventos do destino.

ABRANGÊNCIA.

Além da descrição da área específica para eventos, seus instrumentos e materiais – localizados em Bonito, a abrangência do showcase deverá atender aos três municípios do polo.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais est ão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Proposta de *showcase*.**

(i) Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar específico de atuação do mercado alvo do destino, e compreender melhor a política de captação de eventos do polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas;

(ii) Criar proposta de *showcase* impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo de apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária), e oportunidade de passeios e atividades complementares ao segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCVB e das demais entidades relacionadas;

(iii) As citações de estabelecimentos neste *showcase* devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo aumentar a captação de eventos para o polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados;

(iv) Enviar o *layout* do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos, com cores, papéis e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, BC&VB e a outras instituições diretamente envolvidas.

Produto Final. **Arte-final.**

(i) Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do *showcase*;

(ii) Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para nova aprovação.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Inicialmente, deverá ser tomada a decisão pela elaboração do *showcase* entre o *trade* do polo e qual a responsabilidade de cada um dos organizadores.

Esta atividade geralmente é onerosa, devido à qualidade dos materiais a utilizar e, por isso, será necessário definir um orçamento para a ação e a origem dos recursos necessários para viabilizá-la.

A partir daí, será necessário decidir a quem o material será entregue – o que deverá ocorrer por meio da seleção dos eventos mais importantes que se pretende "trazer" para o polo, sua abrangência e os responsáveis pelo evento.

O material deverá ser elaborado por profissionais específicos, a partir da descrição da área de eventos de Bonito e dos atrativos que serão inseridos no *case*.

Os profissionais contratados para a sua elaboração deverão manter reuniões constantes com os responsáveis no polo, no sentido de que organize a ação de forma coerente, coesa e com a participação dos três municípios do polo.

Um "boneco" deverá ser elaborado no sentido de verificar a adequação do conteúdo do material aos interesses envolvidos, e este, uma vez aprovado, conduzirá a elaboração do *case.*

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 59 - Cronograma físico-financeiro da ação 4.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de Trabalho e Cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30 dias	-
Produto 2.	**Proposta de *showcase*** Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar modo específico de atuação do mercado alvo do destino, e compreender melhor a política de captação de eventos do polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas; Criar proposta de *showcase* impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) e oportunidade de passeios e atividades complementares ao	90 dias	48%

	segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCVB e das demais entidades relacionadas; As citações de estabelecimentos nestes *showcase* devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo aumentar a captação de eventos para o polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados; Enviar o *layout* do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos com cores, papéis e acabamentos variados para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, BC&VB e às outras instituições diretamente envolvidas.		
Produto Final.	**Arte- final.** Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do *showcase*; Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para nova aprovação.	150 dias	52%
TOTAL		150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado, é esperado um *showcase* diferenciado, atrativo, informativo e confeccionado de forma a aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como um todo, no mercado de turismo de eventos, o qual poderá ser empregado como uma ferramenta a mais nas ações de captação de eventos para a região.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de *showcases* e outros materiais promocionais, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas do *marketing* turístico de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada e conhecimento pleno da região, no sentido de informar aos profissionais da comunicação e interagir com os promotores da ação;

c) **Profissional da área de propaganda e publicidade**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação, principalmente *ShowCases*.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O “boneco” deverá ser apresentado em 1 via, no sentido de ser apresentado aos promotores da ação para ajustes e a posterior aprovação.

A formatação dos documentos, no caso de relatórios, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

A versão final do *ShowCase* deverá ser elaborado em material específico, em cores, no sentido de causar impacto positivo junto ao público-alvo.

O documento final deverá também sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais

ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**.** Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais, com *showcase,* segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 58.886,00**.**

Termo de referência para a implementação da Ação 5.3. Monitorar os resultados da participação em eventos.

CONTEXTO.

Segundo especialistas, o *feedback* é o processo que fornece dados a uma pessoa ou um grupo, ajudando-o a melhorar seu desempenho no sentido de atingir seus objetivos.

Para o êxito na comunicação do *feedback*, as barreiras devem ser rompidas e estabelecidas uma relação de confiança e segurança.

O monitoramento da participação em eventos vem se apresentando como um mecanismo importante para se saber o resultado de ações promocionais e visitas a clientes, participação em feiras e exposições nacionais e internacionais.

Nas viagens, geralmente patrocinadas pelos órgãos oficiais ou pelos *convention & visitors bureaux* das destinações, os representantes deverão levar consigo material promocional capaz de sensibilizar o público-alvo e estimular as vendas de "pacotes" turísticos ou de empreendimentos privados, que se divulgam em conjunto com o órgão oficial ou de forma individual nos eventos.

São atividades onerosas e seus resultados deverão trazer um retorno em mídia ou de venda de viagens compensador, a fim de que se empreendam novas ações neste sentido.

Sabe-se que os resultados de ações promocionais podem interferir na realização de viagens para a destinação na próxima temporada de férias do público-alvo, ou a informação permanece latente por certo tempo, e só então interfere na decisão da viagem para um local específico, – no caso, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Diante dessas e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e a consideração das ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que o compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

Os estudos do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apontam que as ações de promoção e divulgação do polo estão centradas principalmente no calendário de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, a qual encaminha previamente esse calendário às prefeituras do polo, sendo selecionados os eventos que a prefeitura ou COMTUR participa. Contudo, na prática, somente o município de Bonito tem participado de eventos.

O mesmo documento apresenta que, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse porcentual era de 25%.

Apesar desse crescente investimento da FUNDTUR/MS em divulgar e promover o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não há indicadores e mecanismos efetivos para mensurar a efetividade de seleção de cada evento que compõem o calendário, ou mesmo que avalie a eficácia para o *marketing* de destino da divulgação e promoção em eventos nacionais e internacionais.

Assim, para reverter essa situação e gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão e de planejamento da ação de *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe monitorar os resultados da participação em eventos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Monitorar os resultados da participação em eventos.

Objetivos Específicos.

- Definir metodologia de monitoramento da eficácia da divulgação em eventos;
- Criar instrumento que subsidie a tomada de decisão sobre os eventos a comporem o calendário de participação da FUNDTUR/MS, por localidade e público-alvo dos eventos.

ABRANGÊNCIA.

A ação de monitoramento (ou *feedback*) da participação em eventos abrange todas as ações promocionais empreendidas pelos representantes do polo em eventos nacionais e internacionais, e os estudos deverão ser realizados não só no órgão estadual de desenvolvimento do turismo, mas também nos três municípios que o integram.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais.**

(i) Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite;

(ii) Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do polo por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico;

(iii) Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos;

(iv) Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do polo, em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente;

(v) Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento;

Produto 3. **Proposta de metodologia de monitoramento.**

(i) Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH;
(ii) Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa;
(iii) Reformular o modelo de fichas e relatórios de participação em eventos da FUNDTUR/MS;
(iv) Capacitar e simular a aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios, com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do polo;
(v) Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, *software* e recursos humanos;
(vi) Fornecer *software* ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso;
(vii) Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.

Produto Final. **Projeto para monitorar os resultados da participação em eventos.**

(i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A fim de analisar a evolução da participação dos agentes públicos do Estado de MS, das instituições privadas e aquela de representantes das associações locais e do C&VBs, será necessário entrevistar os seus representantes oficiais ou os registros em relatórios da participação no evento, calculando, inclusive, o custo de cada ação.

As pesquisas com a demanda deverão ocorrer em formulário específico, após a participação nos eventos, visando identificar a origem e o perfil dos visitantes, e se houve aumento daqueles onde as ações promocionais foram realizadas, assim como a verificação da eficácia de cada ação.

Identificar como são tomadas as decisões para a participação nos eventos de turismo e os critérios utilizados, considerando os eventos que ocorrem sistematicamente (de forma anual ou bianual), aqueles esporádicos e também aqueles não especificamente de turismo, para, nos quais, o público-alvo é de interesse do polo para trazer visitantes.

Nas fichas específicas, desenvolver um modelo eletrônico de registro das atividades promocionais realizadas, seus efeitos no polo, os custos, as parcelas de cada ator envolvido, os participantes etc., a fim de compor um registro oficial e continuado dessas ações e seus efeitos na região.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura

do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 60 - Cronograma físico-financeiro da ação 5.3.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30 dias	-
Produto 2.	**Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais.** Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite; Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do polo, por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico; Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos; Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do polo em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos, que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente; Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento.	60 dias	48%
Produto 3.	**Proposta de metodologia de monitoramento.** Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH; Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa; Reformular o modelo de fichas e relatórios de	180 dias	44%

	participação em eventos da FUNDTUR/MS; Capacitar para a simulação de aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do polo; Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, *software* e recursos humanos; Fornecer *software* ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso; Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.		
Produto Final.	**Projeto para monitorar os resultados da participação em eventos.** Consolidação de todos os relatórios.	210 dias	8%
TOTAL		210 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado desses estudos, é esperado que as correlações sejam identificadas entre a participação em eventos e a série de dados de demanda de 2007, adiante, apontando uma proposta de monitoramento dos resultados, através de indicadores sistemáticos, que podem ser facilmente gerados pela FUNDTUR/MS, e esporádicos, que podem ser obtidos através de pesquisas rápidas, também aplicadas pela FUNDTUR/MS, através dos próprios responsáveis pela divulgação e promoção.

É também esperado um mecanismo para centralizar esses indicadores, extraídos de variadas fontes, e tabular os mesmos, gerando a base de informações para a emissão frequente de relatórios de monitoramento, que subsidiem a avaliação das divulgações e promoções realizadas em um ano, e norteiem a seleção de eventos e o planejamento do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos e especificada abaixo, deverá apresentar todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

b) **Profissional da área de *marketing*, propaganda e publicidade**. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação;

c) **Profissional da área da organização de eventos.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na organização e/ou participação como organizador ou expositor na área de eventos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO,

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para monitorar os resultados da participação em eventos, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 45.600,00**.**

Termo de referência para a implementação da Ação 6.1. Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

CONTEXTO.

Atualmente, para se divulgar uma destinação turística, é preciso, entre outras coisas, reunir uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil, equitativo para as maiorias, ou melhor, a oferta turística deve ser acessível a todos. Além disso, a qualidade da informação que é passada ao consumidor, a fim de que as pessoas (turistas que se quer conquistar para a destinação) devem ter elementos fidedignos, para que a experiência vivencial seja válida e que provoque a visita, o retorno do turista e uma comunicação "boca a boca" favorável.

No caso de se diversificar a propaganda do polo, e tentar novas formas de comunicação, destaca-se, com base em estudos realizados, que vários sentimentos são evocados pela distribuição de cores apresentadas nos diferentes tipos de mídia para o turismo: a cor laranja expressa o calor, ação, força e sabor; a cor amarela representa a claridade, esportividade, e desenvoltura, e o verde, expressa a refrescância e novidade.

Além da mídia utilizada pelas instituições e empreendimentos do polo, verificou-se a permanência em uma postura clássica de divulgação, a chamada "mídia no papel", sites (alguns), e a participação em feiras e exposições voltadas, ou não, para o turismo.

Acredita-se que a diversificação da propaganda parte de uma visão ampla do mercado do turismo – nacional e internacional, e do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no polo, como uma das ações fundamentais, e voltando-se para a consolidação de produtos turísticos; os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i)

contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.
Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período. que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing,* tem como principais ações de promoção e divulgação de seu produto turístico a participação em eventos por parte de representantes da FUNDTUR/MS, e do município de Bonito, além das iniciativas individuais de associações como a ATRATUR, e de empresários locais, que empregam a tradicional papelaria, possuem *sites* próprios na internet e recentemente passaram a atuar em redes de relacionamento para a promoção da área turística.

A diversificação da propaganda torna-se necessária para incrementar a venda do produto, apoiar as ações de *marketing* de destino do polo no trabalho de divulgação, fidelizando visitantes e atraindo outros novos. Para tanto, essa diversificação deve estar de acordo com os objetivos e estratégias do Plano de *Marketing*, onde se prima pelo fortalecimento do posicionamento do polo na concepção das ações de promoção, e pelo emprego de meios de acompanhamento que mensure a eficácia da ação.

Assim, em seu Plano de *Marketing*, ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é proposta a ação de atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados, para a concepção de uma proposta que contemple mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

Objetivos Específicos.

- Desenvolver novos canais de promoção ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Apontar meios de aferição da eficácia dos meios de propagando do polo;
- Favorecer a fidelização de visitantes e a atração de outros novos para a área turística.

ABRANGÊNCIA.

A divulgação dos atrativos do polo transpassa os limites municipais, e deve ser vista como um conjunto coeso e que atue de forma sincronizada com o mercado atual, a fim de conquistar o potencial.

Geograficamente, o polo se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente, é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a

partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing,* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Proposta de diversificação da propaganda.**

(i) Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de *Marketing*, e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais;

(ii) Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens, e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam *sites* especializados e *blogs*. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura;

(iii) Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural);

(iv) A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos, e 10%, para mídia televisiva;

(v) A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito criado para a promoção, e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia;

(vi) Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas;

(vii) Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à

comunicação persuasiva, e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas.

Produto 3. **Implantação da proposta e relatórios mensais.**

(i) Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

(ii) Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. **Relatório final de atualização dos meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.**

(i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento, e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Inicialmente, a contratada deverá compilar todos os tipos de divulgação em todos os tipos de mídias, a fim de estabelecer um posicionamento atual e um estudo de mercado, no qual se verificará o que influenciou a visita do turista ao polo.

Com isso, será possível verificar qual a mídia mais eficaz e qual delas não tem apresentado os resultados esperados, e se constituiu em perda de materiais e de verbas.

Na sequência, será necessário desenvolver um plano de propaganda, necessariamente atrelado aos conceitos e resultados do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), ou seja: por um lado, o conhecimento do mercado (atual e potencial) e da concorrência e, por outro, o desenvolvimento do instrumental do *marketing,* que extrapola os já clássicos 4 Ps.

Trata-se da política do produto, de preço, do ponto de distribuição e a promoção que, atualmente, é ampliada em vários subpolíticas, e dentre elas, sugere-se um trabalho de mídia que ressalte os cinco sentidos do ser humano na destinação, no caso, os atrativos do polo.
O sentido da **visão** é comunicado por meio de fotos, filmes e vídeos da beleza dos atrativos; a **audição** é voltada para o ruído do rio a correr e das cachoeiras, o silêncio dentro das grutas e cavernas, o cantar das aves etc.; o **tato**, por meio do "tocar" a rocha e o sentir no corpo a água do rio; o **paladar,** pelos sabores da comida pantaneira, e o **olfato**, pelo perfume das flores e das árvores.

A imaginação deverá predominar nesta ação, e a contratada deverá trabalhar no sentido de desenvolver formas de modos de comunicação da forma mais eficaz possível.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 61 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias.	-
Produto 2.	**Proposta de diversificação da propaganda.** Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de *Marketing*, e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais; Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam *sites* especializados e *blogs*. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura; Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural); A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos e 10%, para mídia televisiva; A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação, com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito para a promoção criado e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia; Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas; Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à comunicação	120 dias	48 %

	persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas.		
Produto 3.	**Implantação da proposta e relatórios mensais.** Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.	240 dias	44 %
Produto Final.	**Relatório final de atualização dos meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.** Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.	365 dias	8 %
	TOTAL	365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta criativa, embasada em estudos sobre o público-alvo e ações de promoção de concorrentes, que orientem a proposição de diversificação diferenciada da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho em desenvolvimento, comparando as metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho do destino nas mídias selecionadas, e a repercussão junto aos visitantes do polo, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 48.600,00**.**

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando, para atingir o objetivo da ação proposta, o valor de R$ 243.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.2. Divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.

CONTEXTO.

A realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol da FIFA, de 2014, a ocorrerem em diversas capitais do país, e a Olimpíada, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, além de outros eventos esportivos de abrangência internacional, demonstram a ocorrência, segundo Wagner (BRASIL, 2012)[46] do que se está chamando de 'a década esportiva brasileira', e que reforça a percepção de uma clara indicação de uma política de Estado, voltada à atração de eventos de grande magnitude para o país.

Diante disso, sabe-se que milhares de turistas visitarão o Brasil, na época, antes, durante e depois da realização dos jogos. Com isso, os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), se posicionam favoravelmente nesse mercado, devido à sua unicidade que os diferencia de outros atrativos internacionais.

A divulgação do polo deverá ocorrer de forma mais rápida e eficaz possível, pois as pessoas que virão ao Brasil, e os brasileiros que seguirão as seleções dos diversos países pelas cidades-sede, já devem estar montando e comprando os seus " pacotes de viagem" pelo país.

A política de "trazer" esses jogos para o Brasil é um dos resultados do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e que se voltou para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares, para a diversificação da oferta turística, e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de

[46] http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca/detalhe/artigo_renan_petersen.html

Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.
Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA.

A Copa do Mundo, de 2014, e as Olimpíadas, de 2016, são duas grandiosas oportunidades para o país se projetar no mercado turístico mundial, sendo previstos, só para a Copa, 600 mil turistas e 30 mil jornalistas.

É nessa vitrine para o mundo que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), com o destino de ecoturismo mais premiado do Brasil, se encontra, além de estar localizado próximo a duas das principais entradas de turistas estrangeiros do país, Corumbá (fronteira com a Bolívia) e Ponta Porã (fronteira com o Paraguai), com fácil acesso aos visitantes decorrentes de cinco importantes sedes (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Cuiabá), e a aproximadamente, 250 km da capital do Estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, possível subsede da Copa do Mundo.

Visando aproveitar essa oportunidade, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe, dentre suas ações, divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, para disseminar a imagem do polo junto aos turistas estrangeiros e absorver parte desses visitantes, visto que muitos turistas deixarão espaço em seus roteiros para escolhas de locais, e essa iniciativa contribuirá para influir na inclusão do polo em suas viagens.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Divulgar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, atraindo parte desse fluxo de turistas estrangeiros.

Objetivos Específicos.

- Desenvolver material específico do polo para os torcedores e participantes da Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil;
- Fortalecer a imagem e o posicionamento de mercado do polo;
- Favorecer a atração de visitantes estrangeiros para a área turística.

ABRANGÊNCIA.

As áreas que deverão ser divulgadas para a visitação dos turistas nos intervalos entre os jogos, e antes ou depois deles, abrangem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing,* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino

turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing,* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(ii) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Proposta de divulgação.**

(i) Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista, e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede – por meio de outdoors, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas;

(ii) Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do polo e os objetivos da presente contratação;

(iii) Elaborar proposta de divulgação, apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito criado conforme o canal de divulgação;

(iv) Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando, para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados;

(v) Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas;

(vi) Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de *Marketing*.

Produto 3. **Implantação da proposta e relatórios mensais.**

(i) Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

(ii) Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte, e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. **Relatório final de divulgação do polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.**

(i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A divulgação dos atrativos do polo para os turistas nacionais e internacionais, que estarão viajando pelo país antes, durante e após a realização da Copa do Mundo da FIFA, e as Olimpíadas, deverá ocorrer com certa antecedência de cada um dos eventos, a fim de proporcionar aos viajantes a oportunidade de conhecer os atrativos por meio da mídia e decidir pela viagem, antes de virem ao Brasil, ou circular pelo país, diante do produto turístico que lhes poderá ser oferecido.

Neste sentido, sugere-se realizar o estudo do perfil dessa demanda, a partir dos participantes de outros eventos similares no mundo, verificar quais os canais de mídia mais influentes para esse tipo de público e as suas formas de viajar.

As agências de viagem do mundo inteiro estarão se empenhando para “vender” o Brasil e, para isso, deverão receber material de divulgação eficaz, e que faça com que seus clientes optem pela região do polo em alguma de suas incursões pelo país.

Além do material promocional convencional, a contratada deverá desenvolver materiais criativos e em mídias diversificadas, que atingirão todos os públicos de segmentos que viajam para eventos dessa natureza.

Um plano de comunicação publicitária deverá ser desenvolvido, com foco nos dois grandes eventos que, devido à sua singularidade, atrairão públicos diferentes e que atendem a mídias diferenciadas, além da “linguagem promocional” específica.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 62 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa. .	30 dias.	-
Produto 2.	**Proposta de divulgação.** Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista, e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede, por meio de outdoors, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas;	120 dias	48 %

	Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do polo e os objetivos da presente contratação; Elaborar proposta de divulgação apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito, criado conforme o canal de divulgação; Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando, para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados; Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas; Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção, considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de *Marketing*.		
Produto 3.	**Implantação da proposta e relatórios mensais.** Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.	240 dias	44 %
Produto Final.	**Relatório final de divulgação do polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.** Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.	365 dias	8%
	TOTAL	365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta de divulgação, embasada em estudos prévios sobre as especificidades desse mercado-alvo e em casos de sucesso anteriores, para dotar de eficiência e adaptação ao mercado a proposta elaborada, sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho de divulgação em desenvolvimento, comparado às metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho da divulgação do polo nos canais selecionados, a repercussão junto aos visitantes do polo durantes os eventos, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;

- Margens da página: superior/inferio,r 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para a de divulgação do polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 56.600,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando R$ 283.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.3. Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas.

CONTEXTO.

O trabalho do profissional de turismo caminha paralelamente ao do profissional de relações públicas, e ambos têm responsabilidades para proteger e divulgar uma imagem participativa, cooperativa e acolhedora dos destinos turísticos, esclarecendo e envolvendo os atores locais.

Modernos conceitos internacionais demonstram que, além da preservação de costumes e tradições, os municípios turísticos devem prestigiar o relacionamento regional. Assim, é fundamental uma integração de destinos com vocações e potenciais turísticos semelhantes para atender a demanda de visitantes, como no caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Essa integração também é feita por um trabalho de harmonização de interesses e conciliação de resultados, visando alcançar objetivos característicos dos núcleos e obter ganho financeiro e aperfeiçoamento crítico em cada local [47].

Sabe-se que as relações públicas no turismo são fundamentais para obter uma relação de boa vontade *(goodwill*) entre os visitantes e a comunidade local. Cita-se a comunidade local – os moradores em geral – pois os elementos do *trade* já atuam neste sentido, muitas vezes até antes do turista chegar.

É o bem receber, o tratar com profissionalismo e, efetivamente, "conquistar" o turista, promovendo uma opinião favorável do contexto integral do turismo no polo.

Trata-se de ação importante e exige a atenção constante das pessoas no polo, uma vez que a opinião pública se constrói em muitos anos, mas poder-se-á perdê-la em um serviço mal prestado ou uma informação mal repassada.

Este e outros temas foram alvo do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos

[47] Paulo de Tarso M. Marques, in: http://www.universorp.net/page_blog.aspx?LinkID=45&m=Artigos. Acesso em 20/03/2012.

turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

As relações públicas se constituem em uma estratégia de relacionamento ampla, que, no turismo, configura-se como instrumento de comunicação, que aproxima o público da área turística, familiarizando-o com o posicionamento do destino e com o produto turístico em si.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o fato do posicionamento e da imagem do destino não ser difundido adequadamente, e do público não possuir uma definição clara, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing,* indicam a necessidade de concentrar e ampliar as ações de relações públicas.

Com esse objetivo, voltado aos aspectos promocionais e de difusão de informações dirigidas para fortalecer o posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ação, promover relações públicas, envolvendo a elaboração de relatórios, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos, desenvolvimentos do turismo e da região, que reflitam sempre o posicionamento estabelecido e desejado. Complementarmente, essa ação inclui a promoção de viagens de familiarização com a imprensa (*press trips*) para manter e incrementar a comunicação espontânea que o polo possui na mídia.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas.

Objetivos Específicos.

- Aumentar o conhecimento do público-alvo sobre o destino;
- Conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos do polo;
- Fortalecer o posicionamento e a fixação da imagem do polo junto ao mercado.

ABRANGÊNCIA.

As ações de relações públicas junto aos turistas se estendem aos três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de Trabalho e Cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Proposta de relações públicas.**

(i) Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer com maior profundidade a imagem e o posicionamento do polo, para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o polo, em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos;

(ii) Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do polo;

(iii) Elaborar proposta relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, *briefing* do destino, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados;

(iv) No caso de *press trip*, propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes (apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitações, resultados esperados e definição de equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro*;*

(v) Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram;

(vi) Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas;

(vii) Propor modelo específico de relatório de *press trips* desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação da viagem;

(viii) Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar direta e indiretamente a sua efetividade.

Produto 3. **Implantação das ações de relações públicas.**

(i) Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas;
(ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas;
(iii) Quando realizada a *press trip*, elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação;
(iv) Elaborar e entregar, mensalmente, um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas conforme a metodologia aprovada.

Produto Final. **Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).**

(i) Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Para melhor desenvolver as atividades de relações públicas e propor medidas eficazes e concretas para a sua implantação no polo, a contratada deverá definir uma metodologia segura de êxito; faz-se necessário desenvolver uma proposta de gerenciamento de todas as relações com a mídia, e servindo como um porta-voz do polo. Considerar uma forma de que haja sempre um ponto de contato no polo para as informações para o público.

Propor as melhores técnicas de *merchandising* e um serviço de contato com a população local, uma vez que será a população, como um todo, que recebe o visitante e atende aquilo que ele vem buscar no polo.

Desenvolver o entendimento no polo de que as boas relações públicas e a conscientização turística são a melhor relação custo-benefício das ferramentas de *marketing* na atualidade, considerando e desenvolvendo as atividades.

Conhecer as pessoas certas é, obviamente, a situação-chave para obter a mensagem e construir a confiança em sua marca de destinação turística, o que deverá ser desenvolvido na proposta.

O acompanhamento das ações deverá ser proposto com detalhes, a fim de garantir a eficácia das ações.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a promoção de relações públicas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 63 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	60 dias	-
Produto 2.	**Proposta de relação públicas.** Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer, com maior profundidade, a imagem e o posicionamento do polo, para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o polo, em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos; Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do polo; Elaborar proposta de relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, *briefing* do destino, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados; No caso de *press trip*, propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes (apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitações, resultados esperados e definição da equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro*;* Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram; Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas; Propor modelo específico de relatório de *press trips* desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação da viagem; Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar, direta e indiretamente, a sua efetividade.	120 dias	48%
Produto 3.	**Implantação das ações de relações públicas** Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas; Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas; Quando realizada a *press trip*, elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação; Elaborar e entregar mensalmente um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem	300 dias	44%

	desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas, conforme a metodologia aprovada.	
Produto Final.	**Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).** Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.	8%

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultados desses estudos, são esperados uma proposta de relações públicas clara, organizada passo a passo, detalhada e bem fundamentada, para orientar as ações por 12 meses, para manter e incrementar a comunicação espontânea que o polo possui na mídia. Espera-se o destaque da singularidade da destinação e apresentando os estudos acadêmicos atuais, relatórios de entidades especializadas e as iniciativas recentes em termos de gestão sustentável do turismo, mesclando, assim, dados próprios com aqueles coletados com entidades independentes, como universidades e institutos de pesquisa, o que aumenta a credibilidade do conjunto de informações repassadas para os jornalistas.

É esperado que a efetividade das ações de relação pública seja comprovada através de uma metodologia de acompanhamento, proposta especificamente para essas ações, apresentada de forma concisa em relatórios mensais, e em um grande relatório anual, que não só apresenta as ações e seus indicadores de acompanhamento, como também os contextualizam, sugerindo melhorias para o período seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de relações públicas e as pesquisas por realizar, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de promoção das relações públicas nas áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

b) **Profissional na área de pesquisa.** Nível superior, e familiarizado com a elaboração de questionários, sua formatação e o treinamento e o acompanhamento das equipes de campo para as pesquisas que fundamentarão as ações propostas;

c) **Profissional da área de turismo.** Nível superior**,** com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do Polo e de seus atrativos, a fim de acompanhar as equipes nos trabalhos de campo e indicar os lugares mais apropriados para a aplicação das pesquisas;

d) **Profissional na área das relações públicas.** Nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo, voltadas para as relações públicas por mais de cinco anos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 59.800,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R$ 299.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.4. Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada.

CONTEXTO.

Os destinos de ecoturismo sofrem os efeitos da sazonalidade, atrelando o desempenho do setor às épocas de temporadas (férias, feriados etc.), estações e condições climáticas. Independente da condicionante que induz a ocorrência dessa sazonalidade, suas consequências resultam em grandes oscilações na oferta de empregos, no faturamento de empresas turísticas e na qualidade no atendimento.

Variadas estratégias são adotadas para minimizar esses efeitos, dentre elas a estruturação de novos segmentos turísticos, como o de eventos, desenvolvido no município de Bonito. Contudo, a elaboração e implantação de ações específicas de *marketing* tem a capacidade de contribuir substancialmente para atenuar os resultados negativos da oscilação das visitações, especialmente quando alteradas a política promocional do produto turístico, preços, dotando a gestão dos empreendimentos turísticos de maior flexibilidade administrativa.

Nesse sentido, o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas verticais (entre a agência de turismo, o atrativo, o empreendimento de hospedagem, o de transporte e outros), e horizontais (entre diferentes atrativos ou entre diferentes agências de turismo, por exemplo), com foco na redução de custos e preços dos produtos e atrativos turísticos, formatados como pacotes turísticos, é uma estratégia extremamente competitiva, sobretudo quando os esforços são concentrados no mercado interno e na comercialização para grupos, pois expande a capacidade de venda desses pacotes.

Corroborando com o aumento da competitividade proporcionado pela venda de pacotes, sobretudo para grupos, tem-se o uso da internet, que intensificou o comércio eletrônico (*e-commerce*) de produtos turísticos, pois se vale de duas tendências do comportamento do internauta: a pesquisa por barganhas e a participação em redes sociais, cada vez mais crescentes no Brasil.

Ampliando exponencialmente a comercialização de pacotes turísticos pela internet ,surgiu a Compra Coletiva, uma modalidade de *e-commerce,* que tem como objetivo vender produtos e serviços, por um preço abaixo do normal, para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores, por uma oferta específica. Por meio deste comércio, os compradores geralmente usufruem do destino turístico apenas após um determinado número mínimo de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos, que podem chegar a até 90% de seu preço habitual.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a comercialização, principalmente na baixa temporada, sem comprometer a qualidade do produto ou causar prejuízos ao posicionamento de mercado, e à imagem do destino, a partir do número e do perfil de visitantes atraídos por esses pacotes. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, a capacidade institucional das organizações presentes e o modelo de comercialização atual, onde as agências locais têm grande papel em regular o fluxo de visitação, são capazes de gerar pacotes turísticos segmentados e específicos para minimizar os efeitos negativos da sazonalidade.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

A promoção integrada de atrativos e produtos turísticos, na forma de pacotes, principalmente em períodos de baixa temporada, otimiza o uso de empreendimentos em época de pouca demanda, e resulta em um efeito multiplicador, cuja soma de ofertas individuas não obteria, visto que o preço reduzido desses pacotes comercializados em maior quantidade gera economias de escala.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o fato da existência de organizações estruturadas (COMTURs, ATRATUR, ABAETUR etc.), gera o ambiente favorável e necessário para essa ação em conjunto, integrando empreendimentos do setor para a criação de pacotes diferenciados.

Com esse objetivo, voltado aos aspectos promocionais e de ampliação da comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que o Plano de *Marketing* propõe em seu plano de ação, criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada, envolvendo a realização de reuniões, proposição de acordos e parcerias comerciais, formatação dos pacotes, seus canais de comercialização e do material promocional a ser empregado.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada.

Objetivos Específicos.

- Atrair demanda potencia por meio de redução de preços em período de baixa estação turística;
- Aumentar o tempo de permanência dos visitantes do segmento de eventos que estiverem no polo;
- Fortalecer o posicionamento e a fixação da imagem do polo junto ao mercado.

ABRANGÊNCIA.

As ações de relações públicas junto aos turistas se estendem aos três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela

extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais, que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Proposta de parceria comercial, pacotes e gestão dos mesmos.**

(i) Realizar reuniões de sensibilização para identificar interessados na formação de alianças e parcerias estratégicas para a criação de pacotes;
(ii) Elaborar propostas de pacotes, conforme os segmentos de mercado e perfil de visitantes elencados em reunião;
(iii) Formatar proposta de aliança e parceria comercial entre o *trade,* para a criação, comercialização e administração dos pacotes;
(iv) Elencar, entre as principais agências e operadores de ecoturismo, que comercializam o destino nos maiores mercados emissores, os potenciais parceiros para ampliar as alianças e a abrangência da comercialização dos pacotes;
(v) Identificar, entre os responsáveis pelos maiores eventos no polo, potenciais parceiros para divulgar e comercializar os pacotes de ecoturismo junto ao público de eventos do destino;
(vi) Elaborar proposta de plano de comercialização dos pacotes: ações, responsáveis, recursos a serem empregados, prazos, metas, instrumento para divulgação de informações do desempenho da venda desses pacotes entre os parceiros (relatório simples com a quantidade comercializada etc.), e modelo de material promocional a ser empregado na divulgação;
(vii) Propor metodologia de acompanhamento do desempenho comercial dos pacotes e atratividade, empregando informações das pesquisas de mercado geradas em outras ações de *marketing*;
(viii) Elaborar metodologia de revisão do modelo de parceria dos pacotes ofertados e o planejamento da atuação na baixa temporada do ano seguinte, conforme a análise da demanda, oportunidades de mercado identificadas e relação custo-benefício gerado pelo produto.

Produto 3. **Implantação das atividades.**

(i) Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as atividades previstas;
(ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de desempenho;

(iii) Anualmente, realizar análise do desempenho comercial dos pacotes e sua atratividade, conforme a metodologia aprovada.

Produto Final. **Relatório final de criação oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada.**

(i) Realizar um relatório final consolidando todas as atividades desenvolvidas, resultados obtidos e sugestões de melhoria para o ano seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Para melhor executar as atividades a serem desenvolvidas, e propor medidas eficazes e concretas para a sua implantação no polo, a contratada deverá definir dentro de uma metodologia segura de êxito, instrumentos efetivos de formatação de alianças comerciais seguras e vantajosas para todos os envolvidos, embasada nos princípios de transparência e livre acesso às informações do objeto dessa parceria.

Nas propostas de pacotes a serem comercializados, a contratada deve empregar técnicas que diferenciem esses produtos dos demais ofertados no mercado, tendo claramente pré-definido o público-alvo de cada pacote, a fim de alinhar a oferta de atrativos e produtos turísticos do destino com as oportunidades de mercado, e com as expectativas e fatores chaves de decisão de compra desse visitante. Desta forma, os princípios metodológicos a serem empregados devem ser especificamente efetivos, focados totalmente na otimização da comercialização dos pacotes, e nos seus resultados financeiros; no entanto, limitados pela necessidade de se alicerçar no posicionamento e na imagem do destino no mercado nacional.

Logo, no desenvolvimento, implantação e gestão dessa ação, é essencial o emprego de metodologias de planejamento estratégico e de gestão da rotina e melhoria do projeto, sendo claros e detalhadamente explícitos o papel a ser desempenhado por cada parceiro, as atividades a serem desenvolvidas, responsáveis, prazos, recursos, resultados esperados, indicadores de desempenho e medidas de correção e ajuste.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a promoção de relações públicas será de 200 (duzentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 64 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.4.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias	-
Produto 2.	**Produto 2. Proposta de parceria comercial, pacotes e gestão dos mesmos.** Realizar reuniões de sensibilização para identificar interessados na formação de alianças e parcerias estratégicas para a criação de pacotes; Elaborar propostas de pacotes conforme os segmentos de mercado e perfil de visitantes elencados em reunião; Formatar proposta de aliança e parceria comercial entre o *trade* para a criação, comercialização e administração dos pacotes; Elencar, entre as principais agências e operadores de ecoturismo, que comercializam o destino nos maiores mercados emissores, os potenciais parceiros para ampliar as alianças e a abrangência da comercialização dos pacotes; Identificar, entre os responsáveis pelos maiores eventos no polo, potenciais parceiros para divulgar e comercializar os pacotes de ecoturismo junto ao público de eventos do destino; Elaborar proposta de plano de comercialização dos pacotes: ações, responsáveis, recursos a serem empregados, prazos, metas, instrumento para divulgação de informações do desempenho da venda desses pacotes entre os parceiros (relatório simples, com a quantidade comercializada etc.), e modelo de material promocional a ser empregado na divulgação; Propor metodologia de acompanhamento do desempenho comercial dos pacotes e atratividade, empregando informações das pesquisas de mercado geradas em outras ações de *marketing*, e modelo de revisão e adaptação do produto conforme a demanda e relação custo-benefício gerado pelo produto.	90 dias	48%
Produto 3.	**Produto 3. Implantação das atividades.** Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as atividades previstas; Elaborar e entregar os relatórios mensais de desempenho; Anualmente, realizar análise do desempenho comercial dos pacotes e sua atratividade, conforme a metodologia aprovada.	150 dias	44%
Produto Final.	**Produto final. Relatório final de criação oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do polo na baixa temporada.** Realizar um relatório final consolidando todas as atividades desenvolvidas, resultados obtidos e sugestões de melhoria para o ano seguinte.	180 dias	8%

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultados desses estudos, é esperada uma proposta clara, organizada passo a passo, detalhada e bem fundamentada, para orientar as ações por 12 meses, e, sobretudo, nos meses de baixa temporada, para mitigar os efeitos da sazonalidade no destino.

Espera-se que a singularidade da destinação, a ampla visualização do polo na mídia e a oportunidade de conhecer pela primeira vez, incentive o retorno ao destino, ou de realizar passeios de ecoturismo durante a viagem para eventos no polo, ou no Estado do Mato Grosso do Sul.

É esperado o desenvolvimento de um canal de comercialização efetivo para os pacotes, e a criação de uma rede de parceria comercial segura e consolidada para o trade local, aprimorando a capacidade de comercialização do polo em longo prazo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de relações públicas e as pesquisas por realizar, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

e) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de promoção das relações públicas nas áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

f) **Profissional da área de turismo.** Nível superior**,** com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do Polo e de seus atrativos;

g) **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior, e familiarizado com o desenvolvimento de ações promocionais e de comercialização no mercado nacional, específicas do setor de turismo por mais de cinco anos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;

- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Os modelos de materiais promocionais devem ser entregues em formato específico, compatíveis com o Programa Corel Draw e equivalentes, descrevendo em relatório a parte as configurações necessárias para a sua impressão tal como o tipo de papel e outros materiais sugeridos para a melhor apresentação do produto promocional.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 28.000,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R$ 140.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.5. Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.

CONTEXTO.

O público que atualmente frequenta os atrativos do polo se constitui na demanda real e que, mercadologicamente, é aquela que define a demanda potencial ou o público prioritário para ser conquistado para visitar o polo.

Cada público-alvo é contatado dentro dos objetivos que a ação pretende alcançar e de acordo com o seu perfil.

A comunicação para este público deve ser direta e voltada para o seu perfil, a ser identificado em pesquisas com a demanda real e, assim, a margem de erro na confecção de materiais e de espaços na mídia será favoravelmente oportunizado.
O idioma geralmente é o inglês, no caso de turistas internacionais, e, no caso dos turistas dos países limítrofes do Brasil, em espanhol.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, conforme o diagnóstico de seu Plano de *Marketing,* indica que há a concentração de esforços na produção de folheterias individuais de cada empreendimento (atrativos e meios de hospedagens, principalmente), sem a determinação clara de identidade do produto, o que gera uma indefinição da imagem a ser percebida pelo turista. Isso resulta na confecção de *kits,* entregues para a divulgação, com um volume excessivo de materiais, de qualidade variada e geralmente não lidos em sua totalidade.

Com o intuito de atuar sobre essa fraqueza na promoção do produto turístico, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe, em seu plano de ação, a elaboração de material promocional específico para o público prioritário do polo (famílias, jovens entre 20 e 50 anos, melhor idade, estudantes, observadores de aves e geoturistas), apresentando, com clareza, a imagem que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), deseja que seu público prioritário perceba, ajustando a identidade e padrões visuais adotados em materiais promocionais, reduzindo o volume de papelaria entregue em feiras e eventos, e aumentando a eficiência na transmissão da informação.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Desenvolver material promocional específico para o público prioritário do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para a captação de eventos.

Objetivos Específicos.

- Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para inseri-lo como um todo nos mercados prioritários;
- Preparar material compatível com o mercado-alvo do polo, e com a imagem e posicionamento a serem transferidos ao visitante atual e potencial.

ABRANGÊNCIA.

A divulgação para a o público-alvo do turismo para a região do polo, deverá abranger os três municípios que o compõem.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. **Proposta de material promocional.**

(i) Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantado seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional;

(ii) Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico; apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários;

(iii) O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia 1, do Plano de *Marketing*;

(iv) Enviar o *layout* do material promocional em cinco diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.

Produto 3. **Arte-final.**

(i) Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional;

(ii) Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.

Produto Final. **Confecção do material promocional.**

(i) Após a aprovação final, confeccionar as provas do material promocional desenvolvido e entregar os correspondentes arquivos.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

O referencial metodológico da Pesquisa de Demanda Turística, a ser utilizado pela contratada, é o sugerido pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo/OMT (Organização Mundial de Turismo).

O instrumental da pesquisa deverá ser estruturado levando-se em consideração a realidade socioeconômica e cultural dos três municípios do polo, e variáveis diversas que envolvem esse tipo de pesquisa, tais como:

- Analisar o perfil dos turistas que visitam a área;
- Estudar a demanda turística dos atrativos nos três municípios, a fim de obter um maior número e diversidade de informações, e fornecer o prognóstico do desenvolvimento futuro do turismo nas localidades;
- Confirmar as características da área pesquisada, como motivadora da presença de visitantes;
- Dimensionar, através do gasto médio diário individual, o fluxo, a permanência e a receita gerada pelos turistas;

- Avaliar os serviços utilizados nos hotéis, restaurantes, pousadas, *campings,* albergues, agências de viagens e transportadoras turísticas;
- Avaliar os atrativos naturais, culturais, de infraestrutura urbana e turística.

Com esses dados, será possível identificar o público potencial e enviar as mensagens mais adequadas pela mídia mais eficaz. ´

Porém, não se poderão deixar de lado os turistas atuais – que, em campanha de conscientização do *trade*, detalhada no Plano de *Marketing,* deverão ter em mente e praticar a excelência na prestação dos serviços turísticos, uma vez que a maior divulgação de uma destinação turística é a "recomendação de amigos e parentes" de quem visitou o polo, e ficou satisfeito com o que viu e usufruiu.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração do material promocional será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 65 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.5

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30 dias	-
Produto 2.	**Proposta de material promocional.** Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas, para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantado seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional; Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico, apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários; O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia 1, do Plano de *Marketing*; Enviar o *layout* do material promocional em cinco diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e	90 dias	48%

	acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.		
Produto 3.	**Arte-final.** Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional; Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.	120 dias	44%
Produto Final.	**Confecção do material promocional.** Após a aprovação final, confeccionar a prova do material promocional desenvolvido e entregar os correspondentes arquivos com a arte final.	150 dias	8%
TOTAL		150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado, é esperado o desenvolvimento de materiais promocionais diferenciado, atraente, informativo e confeccionado de forma a agregar, em um só instrumento, as informações de todo o polo, e não de empreendimentos isolando, tirando a folheteria do destino do papel de descrição do conjunto de atrativos que oferece para "conversar" diretamente e na linguagem adequada para os segmentos definidos, como: famílias, jovens (20-50 anos), melhor idade, estudantil, observadores de aves e geoturistas.

Essa proposta esperada deve ser autoexplicativa, com um nível de detalhamento e organização adequados para a sua efetiva implantação, além de permitir o acompanhamento de forma direta de seus resultados.

O material deve estar em consonância com o Plano de *Marketing,* em especial com os roteiros previstos na Estratégia 1, do Plano de *Marketing.*

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

b) **Profissional na área de turismo**. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O “boneco” deverá ser apresentado em 1 via no sentido de ser apresentado aos promotores da ação para ajustes e a posterior aprovação.

A formatação dos documentos, no caso de relatórios, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word e Corel draw;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

A versão final do material promocional deverá ser elaborada em material específico, em cores, no sentido de causar impacto positivo junto ao público-alvo.

O documento final deverá também, sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais, ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística, local e regional, em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do polo. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização.

Serão realizadas, e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário, para captação de eventos segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 53.000,00**.**

Termo de referência para a implementação da Ação 6.6. Monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.

CONTEXTO.

Mídia espontânea é, por definição, toda e qualquer inserção de uma marca ou produto em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso. Normalmente, é trabalhada pelas assessorias de imprensa, como notícias divulgadas pela empresa, na forma de matérias jornalísticas.

Trata-se de um tipo de comunicação que passou a ser vista como ferramenta estratégica de negócios, que antes se constituía nas relações públicas, quando o responsável por determinado produto ou empresa, gerava notas (*breefings*), que, enviadas para os jornais e emissoras de rádio e TV, se constituem em notícia, e o nome do produto ou empresa "ia junto" na divulgação. As relações públicas ainda funcionam assim – em busca da mídia espontânea; mas, atualmente, as mídias eletrônicas têm desempenhado esse papel com uma rapidez incrível e abrangência global.

Diante da abrangência das mídias sociais na atualidade, é importante repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, como uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltando-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística, e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal, no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada,

participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado paraiInvestimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA.

As redes sociais têm sido o veiculo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder de distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O monitoramento de *posts,* comentários, vídeos etc., proporciona um melhor acompanhamento da opinião de clientes. No caso do turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), onde parentes e amigos são as principais fontes de informação adotadas pelo turista, conforme identificado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a opinião de visitantes sobre o destino turístico é potencializada por *sites* de relacionamento, podendo prejudicar a imagem do produto turístico se não adotadas intervenções rápidas para minimizar experiências negativas, diminuindo o impacto de sua rápida propagação.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta atuações isoladas de empreendimentos turísticos, associações e de alguns dos municípios, que o compõem, em redes e *sites* de relacionamento, seguindo a tendência atual de buscar os benefícios do *marketing* digital. Contudo, não há um monitoramento específico da imagem do polo, e a percepção da qualidade do produto turístico pelo visitante, ficando os pontos negativos sem resposta pronta e os pontos positivos ignorados.

Com o objetivo de fazer desse canal de comunicação uma ferramenta para fortalecer a imagem do polo, e, por consequência, o seu posicionamento no mercado, o Plano de *Marketing*, em seu Plano de Ações, propõe uma ação para monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais, indicando a percepção dos visitantes do polo, seu nível de engajamento e o volume de conversas relacionadas ao destino. Esses dados podem direcionar ações e investimentos no destino, em função de sua repercussão na internet.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.

Objetivos Específicos.

- Desenvolver ferramenta que monitore as ações de *marketing* em mídias sociais;
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
- Aumentar a capacidade de minimizar experiências negativas com o destino e suas consequências.

ABRANGÊNCIA.

A abrangência dos estudos envolve TODAS as mídias sociais que se consegue seguir e monitorar; tarefa esta nada fácil, uma vez que, dentro das mídias clássicas já elencadas, há os subgrupos que se comunicam entre si, e, com a mesma rapidez, as notícias correm.

Se forem boas, há que estimulá-las e, se ruins, urge “correr atrás” e tentar reverter a situação.

A área abrangida pelas mídias espontâneas se constitui naquela em que se inserem os atrativos do polo e os serviços correlatos.

Geograficamente, o polo se localiza no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing,* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico, reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing,* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em *sites* de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de *software* de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves, que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado ao da ação de implantação de campanha de fomento à mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha e de introduzir melhorias na mesma, em função do monitoramento.

Produto 2. **Seleção de *Software* e metodologia de monitoramento.**

(i) Selecionar *software* capaz de monitorar mídias sociais no *twitter, facebook*, *linkedin,* comunidades do *orkut, blogs*, portais de notícias, *youtube e Yahoo* Respostas, e outros *sites* populares;

(ii) Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.;

(iii) Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o polo, incluindo o tempo médio de resposta;

(iv) Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo.

Produto 3. **Monitoramento e relatórios mensais.**

(i) Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades;

(ii) Elaborar e entregar, para aprovação, os relatórios mensais de performance.

Produto Final. **Relatório final de monitoramento de mídias sociais em *sites* de relacionamento.**

(i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Todos os dias, os frequentadores e visitantes da área do polo falam sobre ele (bem, ou mal) na internet. São informações preciosas e surge a necessidade de monitorá-los, acompanhando tudo que é escrito sobre o polo nas principais mídias sociais, mas também interagir e gerar informações por meio de indicadores de desempenho, classificação de pessoas que falam bem, ou mal, e outros indicadores.

Metodologicamente, será necessário desenvolver instrumentos que proporcionem a possibilidade de captura de sugestões e reclamações nas mídias sociais; encontrar palavras-chave relacionadas aos atrativos e serviços no polo, gerenciar crises; filtrar as informações que circulam na *web*; descobrir necessidades e problemas.

No caso de se divulgar alguma novidade ou evento nas destinações, estas mídias poderão ser utilizadas para o monitoramento de marcas e produtos; descobrir oportunidades; analisar a concorrência; detectar possíveis problemas, entre outros.

Ferramentas para monitorar as mídias sociais:

Scup, é uma plataforma onde é possível monitorar tecnologias como o *twitter*, comunidades do *orkut*, *blogs,* portais de notícias, *flickr*, *youtube* e *Yahoo* Respostas. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar *tags* e gerar gráficos precisos das atividades nas redes sociais.

MAP, oferece a capacidade de efetivamente ouvir, medir, compreender e participar das mídias sociais. O MAP fornece *insights* sobre as conversas. A ferramenta fornece informações em tempo real para gerenciar produtos, marcas e reputações em mídia social.

Radian6, foi criado com a ideia de que é necessário ouvir a *web* social, a fim de participar efetivamente. A ferramenta monitora desde comentários em fotos, até grupos do *facebook* e conversas no *twitter*. Ele fornece relatórios detalhados de análise e gráficos.

O Trendrr, estrutura dados em mais de 50 fontes. Trata-se de um *track* qualitativo, a influência quantitativa, sentimento, situação e tendências competitivas em tempo real e ao longo do tempo. O *trendrr* monitora as mídias sociais e coloca os dados em uma perspectiva numérica.

Social Mention, é uma plataforma para análise e busca em mídias sociais, que agrega conteúdos gerados por usuários em um único fluxo de informação. Ele permite que se

acompanhe e mensure facilmente o que as pessoas estão dizendo, sua empresa, um novo produto, ou qualquer assunto em tempo real.

Scout Labs, é um poderoso aplicativo baseado na *Web,* que monitora mídias sociais e encontra sinais de ruído, e ajuda as equipes a criar produtos melhores e criar relacionamentos mais fortes com os clientes.

BrandsEye, avalia não apenas a presença do produto online, mas oferece um índice de reputação em tempo real para o polo e seus concorrentes. Ele encontra detalhes sobre a reputação, a origem da mídia e sentimentos associados à marca.

Alterian SM2, é uma solução de monitoramento e análise de mídias sociais, concebida para profissionais de *marketing* e RP. A plataforma ajuda a rastrear conversas e classificar o sentimento sobre a marca.

Dentre os instrumentos acima, a empresa contratada deverá atuar com um deles – o mais conveniente para o polo, ou a partir de uma combinação que conduzirá aos efeitos desejados.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para monitorar mídias sociais será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro 79: Cronograma físico-financeiro.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no cronograma físico-financeiro (quadro seguinte), a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes, quando necessário.

Quadro 66 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.6.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de *software* de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado ao da ação de implantação de campanha de fomento à mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma	60 dias	-

	equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha, e de introduzir melhorias na mesma, em função do monitoramento.		
Produto 2.	**Seleção de *software* e metodologia de monitoramento.** Selecionar *software* capaz de monitorar mídias sociais no *twitter, facebook*, *linkedin,* comunidades do *orkut, blogs*, portais de notícias, *youtube e Yahoo* Respostas, e outros sites populares; Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.; Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o polo, incluindo o tempo médio de resposta; Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo. .	210 dias	40%
Produto 3.	**Monitoramento e relatórios mensais.** Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar, para aprovação, os relatórios mensais de desempenho.	300 dias	48%
Produto Final.	**Relatório final de monitoramento de mídias sociais em *sites* de relacionamento.** Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.	365 dias	8%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

A seleção de um *software*, dentre vários ofertados no mercado, compatível com o idioma português, e com maior adaptação para o emprego de palavras-chave comuns ao setor do turismo, e à região da Serra da Bodoquena, sendo de fácil operação, monitorando 24 horas, e sete dias por semana, os *sites* de relacionando.

A proposta e implantação de atividades e rotinas, especialmente para o atendimento rápido e eficiente, em casos de postagens negativas e prejudiciais à imagem e ao posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Relatórios mensais, que quantifique, através de estatísticas adequadas, e que apresente, de forma gráfica, ilustrada e empregando filtros por hora, dia, semana e mês, o desempenho do destino nas mídias sociais, que, juntamente com um relatório consolidado anual, o qual apresentará uma análise contextualizada dessa evolução, subsidiem as ações de *marketing* em redes sociais do polo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de monitoramento de mídias sociais acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídias sociais e seu monitoramento;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização produtos para serem inseridos em mídias sociais;

Profissional da área de mídias sociais. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência no monitoramento de mídias eletrônicas.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA.

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais

ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional, em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas, e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS o PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS, é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 41.700,00**.**

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando R$ 208.500,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.7. Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.

CONTEXTO.

Atualmente, todos querem a mesma coisa: fazer sua organização, ou, no caso, os atrativos do polo, muito mais centrada no consumidor do que focada em produtos ou canais. Mas, compreender o cliente atual, significa tornar-se muito mais sério em relação às mídias sociais. As mídias sociais transformam não somente a forma como as marcas se comunicam, mas também englobam outras funções de *marketing*, incluídos o atendimento ao consumidor, pesquisa, base de dados cadastrais e desenvolvimento de produtos.

Atualmente, mais de um terço de todas as companhias não têm uma pessoa designada para ser a responsável pelas mídias sociais em suas organizações, muito menos o comprometimento que demanda mais do que uma única pessoa para administrar as mídias sociais. A realidade é que muitas companhias ainda estão experimentando e delegando as mídias sociais para funcionários juniores e uma miscelânea de agências. Isso tem que mudar, se as marcas pretendem tirar todas as vantagens do poder das mídias sociais.

Essa realidade atual se inclui no repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, tenha sido uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.
Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para a Elaboração de Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

JUSTIFICATIVA.

As redes sociais têm sido o veiculo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns *blogs* e perfis institucionais no *twitter* e *facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover o polo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, é proposta a elaboração de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos como vídeos e mensagens para disseminar e promover

campanhas, com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter, como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em *sites* de relacionamento.

Objetivos Específicos.

- Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
- Valorizar os diferenciais positivos do destino.

ABRANGÊNCIA.

As ações voltadas para a inserção dos produtos, atrativos e serviços na mídia social envolvem os três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, a saber: Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a

partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing,* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing,* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. **Proposta de campanha.**

(i) Realizar estudos junto a *blogs* e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil;
(ii) Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, *release* e mensagens) em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.;
(iii) Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica;
(iv) Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;
(v) Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha;
(vi) Estabelecer metas, como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo;
(vii) Apresentar estimativa de custos.

Produto 3. **Proposta de divulgação e monitoramento.**

(i) Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do *facebook*, *twitter* e *YouTube*;
(ii) Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento, prevista no Plano de *Marketing*, considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha;
(iii) Propor modelo de relatório de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo.

Produto Final. **Campanha para fomentar a mídia espontânea.**

(i) Consolidação de todos os produtos.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

A contratada deverá desenvolver os trabalhos com fundamento nas três áreas focais da mídia social estratégica para o *marketing* de organizações, alguns meios imediatos de chegar lá e como integrar o pessoal interno.

Aceitar este novo recurso estratégico.

Os últimos anos de atividade em mídias sociais foram corretamente centrados no *facebook*, a maior plataforma e, atualmente, essas páginas são recursos estratégicos na forma de comunidades de larga escala.

Será preciso perceber como a maioria das marcas têm se organizado em torno desse recurso de maneira deficiente. Não se recomenda terceirizar esta ação, seja no *facebook, twitter* e de canais do *Youtube*. O que deve ser uma função interna central não deverá ser relegada à periferia, com medidas precárias para lidar com crescentes necessidades de serviço ao cliente, ativação de turistas-clientes e, no limite, inovação em produtos e serviços por meio da cocriação em comunidade.

De acordo com estudos realizados nos EUA, mais de 50% das empresas e organizações declaram que faltam pessoas em suas equipes para fazer a gestão dos canais no espaço social; e as agências estão ávidas para vender uma nova oferta de serviço.

Uma delas (dentre muitas) provê serviços de gestão das comunidades e, atualmente, administra diversos tipos de plataformas de mídias sociais em nome de seus clientes.

Filosoficamente, uma marca deve administrar sua própria comunidade – proporcionando transparência e autenticidade para sua base de clientes, bem como eficiência operacional.

Atualmente, não é difícil para uma organização contratar administradores de comunidades experientes, como pode ter sido há apenas alguns anos. A grande decisão em contratar o recurso adequado gira em torno da habilidade do candidato em *bloggar*, postar e *tweetar* no meio social, apropriado para o produto do polo – essa habilidade é uma arte, não uma ciência, e não deve adquirir uma abordagem excessivamente comercial ou semelhante à redação de publicidade.

Outra consideração é o local dentro da organização, onde esses recursos devem residir. Para ser verdadeiramente sério em relação às mídias sociais, sugere-se a existência de funções dedicadas aos administradores de comunidades, a começar pela equipe de *marketing*.

Uma empresa/organização desenvolveu um modelo de sucesso no qual três administradores de comunidades – cada um alinhado com públicos essenciais de estudantes, acadêmicos e interessados –, estão alocados dentro do departamento de *marketing,* e reportam-se para um diretor de mídias sociais, atuando como uma força multiplicadora.

Aqui estão algumas formas importantes pelas quais uma agência pode deslocar-se da administração tática de comunidades para o desenvolvimento estratégico de comunidades:

Introdução da pesquisa social na organização do *marketing.*

O espaço da pesquisa social ainda está em sua infância, mas as empresas/organizações precisam introduzir rapidamente os vários elementos da mídia social em seus processos de *marketing* e negócios.

Enquanto a abordagem tradicional para o desenvolvimento de um plano de mídia envolve a análise de quanto uma audiência específica pode ser atingida por uma variedade de opções de mídia – incluindo programação de TV, veículos impressos e canais digitais – a pesquisa de **escuta** proporciona uma abordagem totalmente nova. Com os dados da **escuta**, o monitor de mídia pode determinar onde as conversas sobre determinada categoria da indústria estão ocorrendo, ou onde o lançamento de um programa de mídia social pode criar comprometimento para o produto do polo.

A escuta do *facebook*, por exemplo, proporcionam uma riqueza de informações sobre como os consumidores utilizam o produto, algo que os estrategistas e planejadores podem usar para conformar futuros programas de *marketin,* e até mesmo inovações no produto.

A contratada deverá desenvolver as técnicas de **escuta,** a fim de proporcionar os dados necessários para uma campanha de mídia sobre o polo.

Entender o "caminho" da influência social.

Para esse entendimento, é necessária uma compreensão das necessidades do consumidor, por que eles se tornaram, e continuam sendo, clientes do produto, e como eles influenciam uns aos outros. Com essas informações, as marcas podem monitorar suas interações de forma mais específica. Com isso, se terá maneiras de ativar o influenciador "entusiasta de categoria", ávido por informações sobre novos produtos e disposto a compartilhar as descobertas com seu círculo.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 67 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.7.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30 dias.	-
Produto 2	**Proposta de campanha.** Realizar estudos junto a *blogs* e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil; Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado	90 dias	48 %

	(vídeos, *release* e mensagens), em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.; Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha; Estabelecer metas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo; Apresentar estimativa de custos.		
Produto 3.	**Proposta de divulgação e monitoramento.** Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do *facebook*, *twitter* e *YouTube*; Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento prevista no Plano de *Marketing*, considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha; Propor modelo de relatório de monitoramento apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo.	60 dias	44%
Produto Final.	**Campanha para fomentar a mídia espontânea.** Consolidação de todos os produtos.	90 dias	8 %
	TOTAL	90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um instrumento de planejamento objetivo, que oriente o fomento às mídias espontâneas com êxito, elaborado com foco na necessidade de promover o destino e fortalecer a imagem do polo no mercado, por um lado, e compatível com o perfil do público-alvo selecionado, pelo outro lado.

Uma proposta de lançamento e divulgação detalhada e a indicação de mecanismos de acompanhamento práticos que comprovem o desempenho da campanha.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.
Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;

b) Dois profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada, e que atuarão em tempo integral dentro de uma das organizações profissionais do polo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para elaborar campanha de fomento à mídia espontânea, para atender, via internet, o público-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 53.300,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.8. Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.

CONTEXTO.

Mídia espontânea é toda repercussão gerada por um fato peculiar, uma repercussão de uma atitude ou abordagem que acaba ganhando mais destaque do que a propaganda em si, fazendo com que seja vista, e o produto acaba ganhando destaque, não só no veículo que se comunica, mas em outros, como jornais e revistas, e no fenômeno moderno: as redes sociais.

O seu objetivo é atrair um público maior do que o esperado, não só o público-alvo, (turistas), como todos os públicos (turistas potenciais), fazendo com que a marca e produto Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), seja exposto numa escala muito maior do que for investido no *marketing*.

Evidentemente, que uma destinação turística como o polo, deverá gerar fatos e ocorrências que produzam comentários favoráveis dos turistas nas mídias sociais, formando, assim, uma rede de mídia espontânea, que favorece a divulgação da área.

Atualmente, o acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA.

As redes sociais têm sido o veiculo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir, em curto tempo, repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns *blogs* e perfis institucionais no *twitter e facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover o polo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, são propostas a elaboração e a implantação de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos, como vídeos e mensagens para disseminar, e promover campanhas, com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em *sites* de relacionamento.

Objetivos Específicos.

- Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
- Valorizar os diferenciais positivos do destino.

ABRANGÊNCIA.

Além da abrangência geográfica do polo, detalhada a seguir, ela envolve todos os prestadores de serviços turísticos e correlatos na área.
Os estudiosos de *marketing* definiram que, um comentário favorável sobre uma destinação turística, gera seis novos visitantes, e um comentário desfavorável, fará com que 11 pessoas não queiram viajar para lá. Este fato demonstra que todo o *trade* e a comunidade, em geral, é responsável pelos comentários dos visitantes nas redes sociais e, por isso, o empenho deverá ser no sentido de prestar serviços de excelência para gerar comunicações favoráveis.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localiza-se a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis, etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada, e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas, em *sites* de relacionamento, para potencializar seus resultados.

Produto 2. **Realização das atividades previstas na proposta de campanha.**

(i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, *release* e mensagens); estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;

(ii) Acompanhar as metas estabelecidas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.

Produto 3. **Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.**

(i) Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;

(ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.

Produto Final. **Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).**

(i) Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras;

(ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

No turismo, a distância entre os empreendedores, o poder público, a população como um todos e aqueles serviços correlatos, deverá ser a menor possível, uma vez que o polo, como um todo, está sujeito a comentários e observações nas mídias espontâneas. A fim de estimular o trato conjunto dos atrativos do polo, seus revendedores locais e nos núcleos

emissores, é necessário que o *trade* local esteja coeso e trabalhando no sentido de gerar as melhores observações possíveis dos visitantes. Trata-se de gerar uma campanha de envolvimento do *trade* do polo como um todo, abrangendo os três municípios e respectivos atrativos privados ou públicos, para que sejam oferecidos serviços de excelência.

Essa é uma tarefa nada fácil, mas o início terá que ser lento e evoluir para grupos maiores, juntos ou separados por temática – hotéis, restaurantes, guias, proprietários de atrativos, o governo – proprietário dos atrativos públicos e os demais fornecedores indiretos dos serviços turísticos.

Será necessário, desenvolver uma agenda e, por meio de ações motivacionais, a contratada chegará ao objetivo do projeto.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 68 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.8.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas em *sites* de relacionamento para potencializar seus resultados.	30 dias.	-
Produto 2.	**Realização das atividades previstas na proposta de campanha.** Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, *release* e mensagens); estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Acompanhar as metas estabelecidas, como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.	90 dias	48 %
Produto 3.	**Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.** Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do	60 dias	44 %

	projeto, em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.		
Produto Final.	**Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).** Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.	90 dias	8%
	TOTAL	90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultado dos serviços prestados, espera-se que a campanha seja efetivamente desenvolvida, e que as mídias espontâneas que promovem positivamente o polo sejam sensivelmente ampliadas, aumentando o número de visitações pelas boas informações passadas por parentes e amigos, tal como pela internet.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.
Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;

b) Dois profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada e que atuarão em tempo integral junto ao *trade* do polo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os

mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Proposta de Campanha de fomento às mídias espontâneas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para implantar a campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$53.300,00**.**

Obs.: salienta-se que essa é uma ação contínua a ser desenvolvida anualmente, por quatro anos consecutivos, para atingir seu objetivo. Assim, o valor total dessa ação é de R$ 213.200,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.9. Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.

CONTEXTO.

O Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na sua Estratégia 7, elenca uma serie de ações que deverão ser desenvolvidas, a fim de divulgar os atrativos da região nos três municípios que o compõem: Bonito, Jardim e Bodoquena.

No entanto, essas ações poderão ser desenvolvidas pela instituição estadual – FUNDTUR/MS, por entidades do polo engajadas no processo, e sofrerão um processo de licitação, no qual há um termo de referência para cada uma delas (9).

Diante do propósito similar – promover os atrativos do polo –, as ações são diferentes entre si e, muitas vezes, as instituições que desenvolverão essas ações não têm como saber a eficácia dos resultados – que somente poderão ser aferidos depois da ação executada.

Por isso, a consulta ao *trade* se faz necessária, não só para obter a sua aprovação, mas também o envolvimento dos empresários e dos dirigentes das instituições nas ações propostas.

Por meio de pesquisas e reuniões, avaliam-se as oportunidades ou o momento indicado para a realização das ações, por meio de um cronograma, voltado para a sincronia dos planos e propostas, sempre voltadas para o êxito da atividade.

Esta e outras ações resultam do Plano de *Marketing*, elaborado em 2011/12, e se constitui na consequência do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados, para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e, (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma linha de crédito condicionado para investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) regiões turísticas do estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceira com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da gestão pública e governança; estruturação e roteirização, qualificação dos serviços e empreendimentos turísticos, infraestrutura turística e de apoio, e *marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS),** registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda; porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado "*Voucher* Único", disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, consequentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA.

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas, que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade, e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

As ações de promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme identificado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indicam a concentração das ações de promoção e divulgação do polo pela FUNDTUR/MS, e quando realizadas por outras instituições, são

ações diretamente relacionadas ao planejamento de promoção e divulgação desse órgão do Estado de Mato Grosso do Sul. Contudo, não há estudos prévios à realização de cada evento que direcionem o planejamento de atuação da FUNDTUR/MS, ou outras instituições.

Em contrapartida, o mesmo documento aponta que a FUNDTUR/MS, se vale da participação de eventos nacionais e internacionais como um dos principais instrumentos de divulgação e promoção, sendo intensificadas essas participações recentemente, pois, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto, em 2007, esse porcentual era de 25%.

Assim, para apoiar a participação nesses eventos de forma mais segura e efetiva, orientando a divulgação nos mesmos e potencializando seus resultados sobre o seu fluxo de visitação e o posicionamento de mercado do polo, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe realização de pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia, contemplando um levantamento prévio aos eventos para a definição do público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação de divulgação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes.

Essa ação deve ser implementada de maneira complementar à ação de monitoramento dos resultados da participação em eventos, prevista na Estratégia 6, do Plano de *Marketing*, visto que os resultados do monitoramento podem acrescentar dados valiosos ao levantamento prévio ao evento, no caso de eventos em que a FUNDTUR/MS participa anualmente, e da mesma forma, o *feedback* dos participantes pode ser obtido através de relatório e indicadores propostos nessa ação de monitoramento.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO.

Objetivo Geral.

Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Objetivos Específicos.

- Subsidiar o planejamento para a participação em eventos e para outras ações promocionais do polo;
- Fortalecer o desenvolvimento de ações de divulgação dirigidas para aumentar os resultados da promoção do produto turístico;
- Fortalecer a imagem e o posicionamento do polo.

ABRANGÊNCIA.

Esta ação abrange as pesquisas de opinião dos empresários do turismo dos **três** municípios do polo, as suas instituições públicas e os representantes comunitários, no sentido de conhecer a sua **opinião** para o que se pretende realizar e obter o aval (ou não) de se empreender a ação.

Geograficamente, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora.

Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista das 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km; Jardim, 216 km; e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios, se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS.

Produto 1. **Plano de trabalho e cronograma.**

(i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Proposta de pesquisa.**

(i) Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa;

(ii) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas;

(iii) Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa, e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa *in loco*, por telefone, por e-mail etc.);

(iv) Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes, ou meios de comunicação;
(v) Apresentar a metodologia de tabulação;
(vi) Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma, e o mecanismo de *feedback* a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto 3. **Relatório de pesquisa.**

(i) Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o calendário de ações de divulgação e participação de eventos;
(ii) Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com tabelas e gráficos dos dados tabulados para validação;
(iii) Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de *feedback* junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto Final. **Relatório final de realização de pesquisas prévias em todos os eventos promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).**

(i) O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do, e da evolução dos dados, em 12 meses.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS.

Para o êxito desta atividade, será necessário dominar as técnicas de convencimento de grupos coesos para determinada ação, acompanhada de todos os elementos favoráveis (ou não), e os riscos e oportunidades de executá-la na forma e prazo previamente definidos.

Deverá haver uma seleção dos agentes que participarão desta consulta pública, visando à sincronia em torno da atividade, para que, futuramente, se tenha o apoio necessário para executar as ações promocionais propostas.

O plano de participação decisória deve apresentar os grandes objetivos e os princípios que levam á implantação de cada ação, e seus objetivos globais, uma vez que, dificilmente se obterá êxito nas ações promocionais se elas forem implantadas isoladamente. A sua compilação na Estratégia 12, do Plano de *Marketing,* sinaliza a sua implantação global e as principais etapas do processo.

Os objetivos do programa de consulta deverão considerar: i) obter a contribuição das partes interessadas e a comunidade, para uma visão de cinco anos – previstos para a validade do Plano de *Marketing;* ii) identificar as ações estratégicas mais significativas para a promoção do polo; iii) registrar em relatórios específicos os resultados de cada fase da consulta; iv) compilar as conclusões finais.

PRAZO.

O prazo de eficácia contratual para a realização das pesquisas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO.

Quadro 69 - Cronograma físico-financeiro da ação 6.9.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	**Plano de trabalho e cronograma.** Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	60 dias	-
Produto 2.	. **Proposta de pesquisa.** Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa; Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas; Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa, e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa *in loco*, por telefone, por e-mail etc.); Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes, ou meios de comunicação; Apresentar a metodologia de tabulação; Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma e o mecanismo de *feedback* a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.	120 dias	48%
Produto 3.	**Relatório de pesquisa.** Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o calendário de ações de divulgação e participação de eventos; Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com tabelas	300 dias	44%

	e gráficos dos dados tabulados, para validação; Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de *feedback* junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.		
Produto Final.	**Relatório final.** O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do e da evolução dos dados em 12 meses.	365 dias	8%

RESULTADOS ESPERADOS.

Como resultados desses estudos, são esperados a geração de dados do perfil de cada evento e público de cada ação de divulgação, para permitir o planejamento específico da promoção do polo pela equipe responsável. Para tanto, espera-se a formatação de uma proposta de pesquisa prática, de fácil aplicação e baixo custo, detalhando a metodologia aplicada e apresentando o questionário base adotado, a fim de permitir o desenvolvimento de parâmetros para comparar os eventos.

È esperado a aplicação adequada da pesquisa, conforme determinado na proposta, demonstrando, através de relatórios, os resultados de cada pesquisa, indicando, através de uma análise de *feedback* dos participantes, a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Por fim, é esperado um relatório maior, que sintetize todas as pesquisas aplicadas, seus resultados e avalie o uso de pesquisas prévias como instrumento para o planejamento operacional das ações de promoção do polo.

Para tanto, os produtos devem ser claros, organizados e detalhados, ilustrados com gráficos, e os dados devem ser não somente apresentados, e sim analisados, em função do mercado nacional, das ações desenvolvidas no destino, de dados passados de pesquisas anteriores e de outros fatores que influencias diretamente a divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA.

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de consultas com comunidades, gestores, dirigentes de órgãos públicos, com empatia e capacidade de comunicação eficaz, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada, isto é; um consultor sênior, capacitado para realizar regionalmente

o processo de consulta ao *trade;* capacidade de atuar como facilitador na consulta da comunidade de áreas afins; capacidade de comunicação eficaz;

Profissional de comunicação. Nível superior, com facilidade de comunicação com diversos públicos, com experiência comprovada de cinco anos, capacitado para interagir e explicar detalhamentos que o grupo exigir e atuar no *feedback* para os participantes.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO.

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP, anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Cronograma de ações de divulgação ou calendário de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS;
- Proposta de monitoramento dos resultados da participação em eventos prevista na Estratégia Seis, do Plano de *Marketing.*

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO).

O custo estimado para realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação, e voltado à otimização dos resultados, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R$ 35.104,50.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R$ 175.522,50 de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

4.2. SOFTWARE ESPECIAL.

O *sfotware* a ser especialmente desenvolvido para concentrar informações estratégicas à gestão da comercialização do destino, tem, abaixo apresentado, o seu termo de refência para a licitação do mesmo, em função do seu papel no sucesso e dinamismo da gestão e da necessidade de devidamente descrever e detalhar suas particularidades técnicas.

Termo de referência sugerido – Software de informação para gestão da comercialização.

Em função da necessidade de gestão adequada das ações de *marketing* de destino supracitadas, onde se verifica a futura geração regular de dados que, somada às informações já existentes, e aos dados de desempenho e acompanhamento dos resultados das ações implantadas, porém dispersas, da área turística em questão, subsidiarão toda a implementação do Plano de *Marketing*, seu monitoramento e consequente ajuste e geração de novas ações, em função da dinâmica do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Assim, considerando a base de dados dos canais comerciais nos principais mercados emissores nacionais e internacionais, composta por mais de 100 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura nos estados das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, acrescido de 21 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura internacional, propõe-se, aqui, o desenvolvimento e a implementação de um *software* de informação para gestão da comercialização, que centralize, organize e gerencie os dados decorrentes das FNRH, do sistema *Voucher* Único, das pesquisas de mercado aplicadas no polo, das ações de divulgação e promoção realizadas pela FUNDTUR/MS, do monitoramento e das ações desenvolvidas.

Estruturando o *software* proposto, sugere-se o termo de referência, a seguir, elaborado conforme os exemplos presentes nos anexos do Regulamento Operacional do PRODETUR Nacional. Estima-se que o prazo de execução desse *software*, apesar da necessidade de sua definição de acordo com o detalhamento dos principais pontos abordados no escopo dos trabalhos, seja de 18 meses, e o valor estimado seja de 150 mil reais.

Termo de referência sugerido – *Software* de informação para gestão da comercialização.
Antecedentes.

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes: (i) estratégia de produto turístico, (ii) estratégia de comercialização, (iii) fortalecimento institucional, (iv) infraestrutura e serviços básicos e, (v) gestão ambiental.

Desses componentes, destaca-se o componente de estratégia de comercialização por contemplar as ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos, e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

Sob esse componente supracitado, orientado pela Política Nacional de Turismo, considerando o Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul, a readequação do Plano do Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) Serra da Bodoquena, e o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Agrário, da Produção, do Comércio, da Indústria e do Turismo (SEPROTUR), através da Fundação de Turismo de

Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS), órgão oficial de fomento às atividades turísticas do estado, e da Unidade de Coordenação de Projetos, do PRODETUR-MS (UCP), solicita o desenvolvimento de um *software* de informação para gestão da comercialização do destino turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS), composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Objeto da contratação.
Este Termo de Referência tem por objeto a contratação de empresa para prestação de serviços técnicos especializados no desenvolvimento de um *software* de informação para gestão da comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que atenda às necessidades da Fundação do Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR/MS, no que diz respeito à organização de dados, concentração de informações e fornecimento de subsídios para o planejamento, organização e acompanhamento do *marketing* de destino do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme as ações propostas no Plano de *Marketing* (2012).

Objetivos e princípios.
Os objetivos do *software* de informação para gestão da comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), são:

Assegurar a robustez no tratamento do volume de dados, segurança e confiabilidade das informações, pertinentes ao banco de dados que comporão o *software*;
Garantir a própria evolução do *software* em relação ao desenvolvimento da tecnologia e do capital a ser investido; deverá ser uma ferramenta que:
Tenha componentes gráficos;
Possa ser integrado à WEB;
Seja de fácil manuseio;
Permita a integração das principais atividades do setor turístico desenvolvidas pela FUNDTUR/MS ao *software* para otimizar o acesso ao fluxo das informações entre seus setores;
Ampliar a disposição de informações turísticas da FUNDTUR/MS.

Atividades.
O *software* deverá ser desenvolvido em oito etapas:

- CONCEPÇÃO: compreende os serviços de apoio ao planejamento das ações em conjunto com as pessoas-chaves designadas pela contratante, a partir dos recursos de informações disponíveis, para a obtenção de um diagnóstico preliminar, tendo como base os processos que fornecerão os subsídios para a composição da arquitetura do sistema a ser desenvolvido.
- ESTRUTURAÇÃO: compreende os serviços de estudo para definição da configuração mais adequada a atender às funcionalidades do sistema, e de acordo com o diagnóstico preliminar, desde a formatação do *login* de acesso até a arquitetura do *front end*, tais como a disposição dos módulos, das funcionalidades, processos, rotinas e ainda o sequencial de campos necessários a serem preenchidos pelos usuários do sistema. Também serão apurados, nessa etapa, os requisitos para a acessibilidade dos usuários do sistema, bem como seus níveis de acesso.
- IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DO BANCO DE DADOS: compreende os serviços de implementação do modelo relacional da base de dados do sistema, por meio da coleção de tabelas e seus relacionamentos, de acordo com o que foi definido na fase de estruturação.

- PROGRAMAÇÃO: compreende os serviços de especificação e codificação de todos os processos definidos e validados, por meio das linguagens de programação e ferramentas de desenvolvimento.
- TESTES E AJUSTES: compreende os serviços de revisão, ajustes e validação das rotinas, funcionalidades ou módulos executados pela equipe de desenvolvimento. A validação tem como objetivo confirmar se a solução disponibilizada atende às especificações e solicitações do usuário. Esta atividade será feita em conjunto com um representante dos usuários, designado pela FUNDTUR/MS.
- TREINAMENTO: compreende os serviços de capacitação das pessoas que irão utilizar o sistema a ser implantado, tornando-as aptas no desempenho de suas atividades, de acordo com os recursos disponibilizados.
- IMPLANTAÇÃO: compreende os serviços de importação ou conversão dos dados, deixando o sistema pronto para uso em ambiente de produção, sendo disponibilizados os processos e rotinas de trabalho por meio das permissões de acesso.
- ACOMPANHAMENTO: compreende o monitoramento da exequibilidade das rotinas, funcionalidades e módulos implantados, e aos ajustes que se fizerem necessários para o perfeito funcionamento do mesmo, de acordo com o padrão definido.

Para o desenvolvimento das atividades supracitadas, dada a especificidade do objeto da contratação a FUNDTUR/MS:

Responsabilizar-se por toda a estrutura de *hardware* (servidor, estações de trabalho, rede lógica) e *softwares* (SGBD e demais aplicativos), necessários para a operacionalização do sistema a ser desenvolvido;
Disponibilizar os equipamentos em número necessário para atender a equipe técnica da contratada, bem como acesso à rede local e internet para compartilhamento de informações, aplicações e serviços essenciais para a execução das atividades correlatas e desenvolvimento dos trabalhos;
Permitir o acesso ao local determinado para prestação dos serviços, objeto do contrato, devendo tomar todas as providências administrativas que garantam o livre desempenho de suas atividades.

Resultados esperados.
Um *software* compreendendo um conjunto de informações ligadas ao produto turístico, quais sejam: banco de dados de produtos turísticos (cidades, roteiros, eventos); prestadores de serviços turísticos (operadoras e agências, transportadoras); banco de dados de informações gerais (serviços de saúde, serviços de transportes, previsão do tempo); banco de dados movimento do turista (fluxo do turista no estado, perfil do turista, regiões visitadas, dados estatísticos); banco de dados dos canais de comercialização nos principais mercados emissores; banco de dados de indicadores de acompanhamento do resultado da implantação das ações de marketing previstas no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Além disso, o *software* será compatível com os canais de comercialização e divulgação (internet, redes sociais etc.).

O *software* desenvolvido apresentará compatibilidade com a FNRH (Portaria nº 177, de 13/09/2011 – Ministério do Turismo), quando essa passar a ser *on-line,* e os dados do sistema *Voucher* Único (Instrução Normativa nº 001/95 – COMTUR-Bonito/MS) se desenvolvida a parceria entre os governos estadual e municipal.

Equipe de trabalho.
A equipe técnica necessária para o desenvolvimento e implementação do *software* objeto dessa contratação, deverá ser formada por profissionais com experiência em

desenvolvimentos de *softwares* de gestão de banco de dados, em nível de instituições públicas, e, preferencialmente, com experiência em *softwares* semelhantes, comprovada através de atestado técnico operacional.

5. VALIDAÇÃO PÚBLICA.

Para garantir que o presente Plano de *Marketing* tenha embasamento em um processo participativo, assegurando as sinergias entre as demais ações e instrumentos de gestão concebidos para a região, e dotando o mesmo de realismo e enfoque prático, foram realizados duas oficinas e a Audiência Pública.

A primeira oficina participativa foi realizada em 2011, no município de Bonito, após a entrega do Produto 2 (diagnóstico), tendo grande contribuição do *trade* e demais envolvidos no setor de turismo e na região da Serra da Bodoquena na fase de análise de concorrentes, análise *SWOT* e nas discussões iniciais de definição de objetivos e estratégias. Nesse evento, a participação e consulta pública permitiu a elaboração de um plano consensuado entre setores público e privado, considerando a realidade do mercado e dos recursos disponíveis no destino.

Uma segunda oficina foi realizada em 2012, no município de Jardim, apresentando uma versão preliminar do plano para a de sensibilização dos gestores públicos e privados do turismo, no que se relaciona ao planejamento e gestão da ação de *marketing*.

Por fim, a Audiência Pública foi realizada em 2014, em Bonito, para amplamente apresentar o Plano de *Marketing* na Versão Preliminar validado.

5.1. OFICINA PARTICIPATIVA

Visando garantir a participação pública no processo de elaboração do plano, foi providenciada e realizada pela Ruschmann Consultores de Turismo, a Oficina Participativa, em 29 de setembro de 2011, no município de Bonito, envolvendo os órgãos governamentais relacionados, a sociedade civil organizada, o *trade* turístico e representantes de todos os setores econômicos locais, ligados à atividade turística local e regional.

A seguir, estão os registros dessa oficina participativa.

5.1.1. Fotos

Foto 7 – Oficina Participativa, em set. 2011 (1).

Foto 8 – Oficina Participativa, em set. 2011 (2).

Foto 9 – Oficina Participativa, em set. 2011 (3).

Foto 10 – Oficina Participativa, em set. 2011 (4).

Foto 11 – Oficina Participativa, em set. 2011 (5).

Foto 12 – Oficina Participativa, em set. 2011 (6).

5.1.2. Listas de Presença

- Página 1 de 2:

LISTA DE PRESENÇA – OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING – 29 DE SETEMBRO DE 2011 – 8 hs

NOME COMPLETO	INSTITUIÇÃO	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
Marcia Leopoldina Alcantara	ABETUR	3255-1753	marciaalca2@hotmail.com	
Rosana da Silva Barros	Centro Oeste	3255-2700	rosana@centrooeste.com.br	
Marcia Regina Campos	Curso Turismo UFMS	3233-2435 (UFMS) 9978-9188	marciacampos@ufms.br	
Sheyla Miranda B. de Oliveira	Bonito Urban Tour	9962 5960	marketing@bonitourbantour.com.br	
Juliana Ferreira Salvador	SECTUR/COMTUR	3255 2160	comtur@bonito.ms.gov.br	
Clarice Mugnol	SECTUR/BONITO	9255 4670	clarice.mugnol@...	
Rogerio Cruz Mendes	Curso de Turismo UFMS	9655 3332	rogeriomendes@hotmail.com	
Fabio Luiz Victorino	Agência Aqua Tour	9112 4093	fabio@aquatour.com.br	
Julia Caldas	ABAT / ABRASEL / pousada uirapuru	3168-3294	caldas.julia@globo.com	
Eli de Maria Barreiro Oliveira	Gerente turismo Jardim	9650 9924	eli.demaria@hotmail.com	
Fernanda de Souza Palmeira	Universidade de Rondonópolis	9368-0490	fernandapalmeira@hotmail.com	
Thompson Fajardo Pereira	Bonito Convention & Visitors	9101-1166	secretaria@bonitocvb.com.br	
Maria Luiza Bolsi	Mercado Público Municipal	3318 5000	—	
Aline Miranda Moreira	Fundação de Turismo	3318-7600	aline.moreira@...	
Francisco Moschini	Empresa de Turismo	9348-3419		
Andre Luiz Kachuri	SEMADUR	3318-7981		
Maria Fernanda Arruda	Embratur Nacional	3325-8162	fernanda.arruda@turismo.gov.br	
Eduardo Duarte Costa	Sema Bonito	9984 6453		
Sandra Mendes Silva	UFMS - Campo Grande	84152939		
Marcelo Lopes Teixeira	HOTEL HOTEL	7255 5100		
Jomar Silva Souza	SECTUR/Bodoquena	9927-7184		
Maria Dias Souza	Atleta			
Marcia Thaís Dias	Prefeitura de Terenos	(67) 3563 7289	marcia.dias@terenos.ms.gov.br	
Luiz de Souza Lima	SEMATUR - Dourados	3418-5016	luizsouza@dourados.ms.gov.br	

- Página 2 de 2:

NOME COMPLETO	INSTITUIÇÃO	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
Ricardo José Lemos	Agência Comunicação	3361-7495	ricardo@agencia.com.br	
Luiza Borges	Agência Consultoria	23214495	luiza@agencia.com.br	
[illegible]	[illegible]	11-3759 [illegible]	[illegible]	

5.2. OFICINA DE APRESENTAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* .

Com o intuito de manter a elaboração do Plano de *Marketing* sob o aspecto dos princípios de participação, complementariedade, realismo, transferência de conhecimento, enfoque prático e acompanhamento, cultivando o canal de colaboração existente entre o *trade* e os responsáveis pela elaboração do documento, foi providenciada e realizada pela Ruschmann Consultores de Turismo, a Oficina de Apresentação, em 29 de novembro de 2012, no município de Jardim – MS, no Centro de Atendimento ao Turista, envolvendo os órgãos governamentais relacionados, a sociedade civil organizada, o *trade* turístico e representantes de todos os setores econômicos locais, ligados à atividade turística local e regional.

A seguir, estão os registros dessa oficina.

5.2.1. Fotos

Foto 13 – Oficina de apresentação do plano, em novembro de 2012 (1).

Foto 14 – Oficina de apresentação do plano, em novembro de 2012 (2).

Foto 15 – Oficina de apresentação do plano, em novembro de 2012 (3).

Foto 16 – Oficina de apresentação do plano, em novembro de 2012 (4).

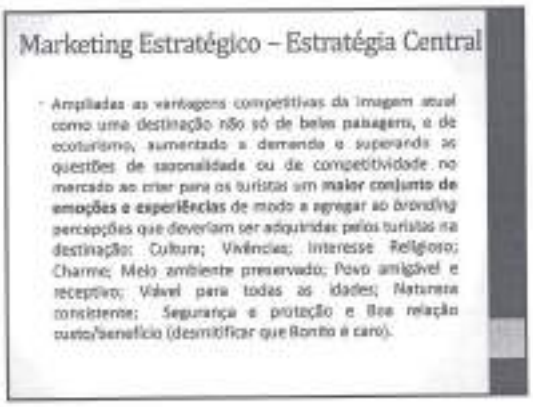
5.3. AUDIÊNCIA PÚBLICA

Para concretizar o objetivo de garantir a participação pública e validar o Plano de *Marketing* aprovado, foi organizada e realizada pela Ruschmann Consultores de Turismo, a Oficina de Apresentação, em 25 de junho de 2014, no município de Bonito – MS, a Audiência Pública, envolvendo representantes dos setores públicos e privados, acadêmicos e de segmentos econômicos ligados aos três municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e à atividade turística local e regional .

A seguir, estão os registros dessa audiência.

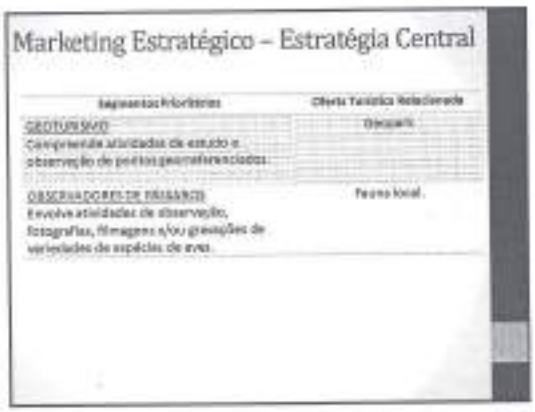
5.3.1. Apresentação

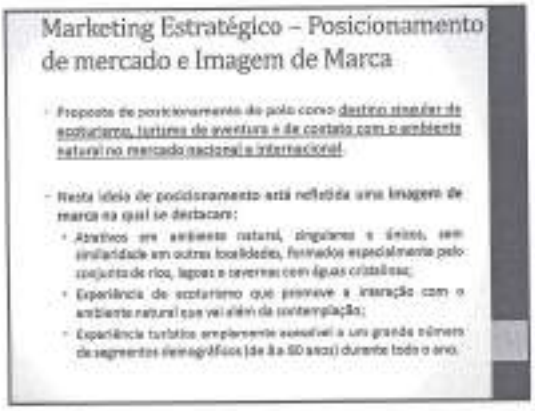
Marketing Estratégico – Estratégia Central
✓Municípios pacíficos e ecológicos.
✓Belas paisagens nos 5 municípios.
✓Estradas turísticas interligando-os.
✓Oferta de bons hotéis na praia.
✓Atmosfera familiar receptiva.
✓Prática de banhos de cachoeira, flutuação e outros esportes aquáticos e de aventura.
✓Cada município com importantes diferenciais competitivos: Jardim (Retirada da Laguna e o todo o processo histórico), Bodoquena (geoturismo, mineração, produção agroecológica, turismo comunitário nos assentamentos) e, em Bonito, toda beleza por diversas vezes premiada.
✓Possibilidade de realização do turismo de compras nas fronteiras: viagens para Ponta Porã e também em Bela Vista.
✓Atmosfera romântica para lua de mel, jantares especiais, em função da flexibilidade de organização dos apartamentos.
✓Ambiência da cidade pequena, exótica e espiritual, com as possibilidades da prática de yoga, meditações, retiros, dentre outras cerimônias.
✓Crescimento do turismo de eventos.
✓Atendimento ao segmento GLTBS.
✓Potencial do atendimento ecoturista.


Marketing Estratégico – Estratégia Central
- Ampliadas as vantagens competitivas da imagem atual como uma destinação não só de belas paisagens, e de ecoturismo, aumentado a demanda e superando as questões de sazonalidade ou de competitividade no mercado ao criar para os turistas um **maior conjunto de emoções e experiências** de modo a agregar ao *branding* percepções que deveriam ser adquiridas pelos turistas na destinação: Cultura; Vivências; Interesse Religioso; Charme; Meio ambiente preservado; Povo amigável e receptivo; Viável para todas as idades; Natureza consistente; Segurança e proteção e Boa relação custo/benefício (desmitificar que Bonito é caro).

Marketing Estratégico – Estratégia Central
Segmentos Prioritários
Oferta Turística Relacionada
ECOTURISMO
Segmento que utiliza, de forma sustentável, o ambiente natural e incentiva a sua conservação.
Rios de águas cristalinas, cânions de preservação, cavernas, grutas, lagoas, flora e flora, dentre outros.
TURISMO DE AVENTURA
Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo
Abismo, cavernas, grutas, cachoeiras e corredeiras.
TURISMO NAVEGAR DE CONTATO COM A NATUREZA
Constituído de atividades ao ar livre em ambiente natural que envolve caminhadas, observação de animais, entre outras.
Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, flora e flora, dentre outros.

Marketing Estratégico – Estratégia Central
Segmentos Prioritários
Oferta Turística Relacionada
TURISMO DE EVENTOS E CONVENÇÕES
Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, comercial, associativo, científico e social, dentre outros.
Centro de Convenções de Bonito, Centro de Convenções de Jardim, Hotel Gestone (Bodoquena).
TURISMO DE MELHOR IDADE
Envolve a realização de atividades voltadas para turistas com idade superior a 60-65 anos, normalmente aposentados.
Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, flora e flora, dentre outros.
TURISMO CULTURAL
Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do Patrimônio Histórico e Cultural.
Retirada da laguna; festival de inverno; festas folclóricas, festa do boi, lajeado.


Marketing Estratégico – Estratégia Central
Segmentos Prioritários
Oferta Turística Relacionada
GEOTURISMO
Compreende atividades de estudo e observação de pontos georreferenciados.
Diversos.
OBSERVADORES DE PÁSSAROS
Envolve atividades de observação, fotografias, filmagens e/ou gravações de variedades de espécies de aves.
Nome local.


Marketing Estratégico – Posicionamento de mercado e Imagem de Marca
- Proposta de posicionamento do polo como destino atrativo de ecoturismo, turismo de aventura e de contato com o ambiente natural no mercado nacional e internacional.
- Nesta ideia de posicionamento está refletida uma imagem de marca na qual se destacam:
  - Atrativos em ambiente natural, singulares e únicos, sem similaridade em outras localidades, formados especialmente pelo conjunto de rios, lagoas e cavernas com águas cristalinas;
  - Experiência de ecoturismo que promove a interação com o ambiente natural que vai além da contemplação;
  - Experiência turística amplamente vendável a um grande número de segmentos demográficos (de 8 a 80 anos) durante todo o ano.

Marketing Estratégico – Estratégias

De acordo com a análise SWOT, estratégia central (posicionamento e imagem), foram definidas 6 estratégias que resultam do cruzamento dos fatores oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, podendo ser categorizadas em quatro tipos de estratégias genéricas: desenvolvimento, diferenciação, correção e reestruturação.

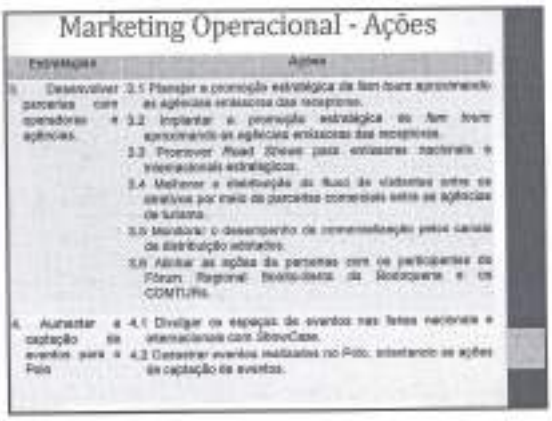
Elemento		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo	Oportunidades	Estratégias de desenvolvimento	Estratégias de correção
	Ameaças	Estratégias de diferenciação	Estratégias de reestruturação

Marketing Estratégico – Estratégias

Estratégias de Desenvolvimento	Estratégias de correção
Desenvolver parcerias com operadoras e agências; Aumentar a captação de eventos para o Polo; Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais	Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto ofertado.
Estratégias de diferenciação	**Estratégias de reestruturação**
Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo.	Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.

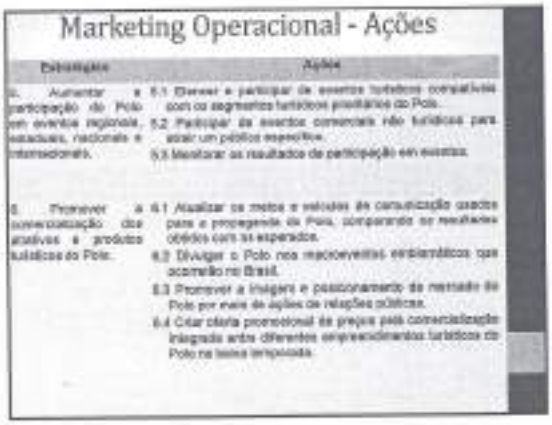
Marketing Operacional - Ações

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo.	1.1 Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a OFERTA. 1.2. Aumentar o número de atrativos do Polo no Roteiro Pantanal-Bonito. 1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada de Laguna. 1.4 Organizar um calendário anual a oferta de eventos culturais do Polo. 1.5. Estruturar o Roteiro Gastronômico. 1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Náutico e de Bem Estar e Roteiro de comercialização integrada do Polo com outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agroturismo/gastro.
2. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.	2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.3 Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do Polo pela comunidade local.



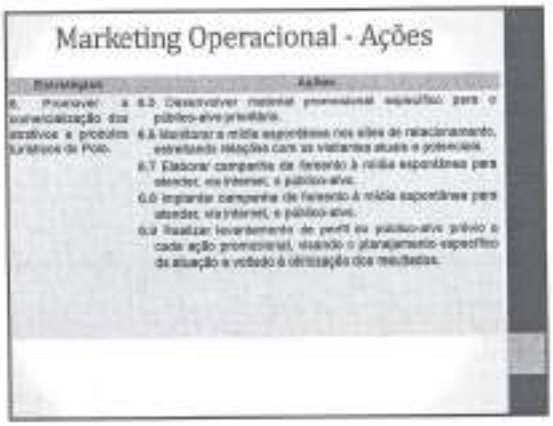
Marketing Operacional - Ações

Estratégias	Ações
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências.	3.1 Planejar a promoção estratégica da feira com aproximação as agências emissoras dos receptivos. 3.2 Implantar a promoção estratégica da feira com aproximação as agências emissoras dos receptivos. 3.3 Promover *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos. 3.4 Melhorar a elaboração do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo. 3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados. 3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURs.
4. Aumentar a captação de eventos para o Polo	4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *StandCase*. 4.2 Consolidar eventos realizados no Polo, intensificando as ações de captação de eventos.



Marketing Operacional - Ações

Estratégias	Ações
5. Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	5.1 Eleger e participar de eventos turísticos competitivos com os segmentos turísticos prioritários do Polo. 5.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico. 5.3 Monitorar os resultados de participação em eventos.
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.	6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados. 6.2 Divulgar o Polo nos mecanismos eletrônicos que acontecem no Brasil. 6.3 Promover a imagem e posicionamento da marca do Polo por meio de ações de relações públicas. 6.4 Criar oferta promocional de preços para comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.



Marketing Operacional - Ações

Estratégias	Ações
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.	6.5. Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário. 6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais. 6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo. 6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo. 6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e votado à otimização dos resultados.

Marketing Operacional – Acompanhamento de resultados

- O sistema de acompanhamento dos resultados proposto é baseado na definição de indicadores mensuráveis e no monitoramento através de um software para a análise da qualidade e o impacto de cada ação em relação ao seu plano de ação, à sua estratégia e ao objetivo do Plano de Marketing elaborado.
- Cada ação tem o seu grupo de indicadores mensuráveis determinados.
- O Acompanhamento envolve a coleta, sistematização e análise dos resultados das ações implantadas, pelos indicadores de acompanhamento, aliado às informações mercadológicas inerentes ao destino turístico e aos seus concorrentes permitem o planejamento diferenciado e alcança as demais tomadas de decisão e processos de organização do marketing do destino.

Marketing Operacional – Gestão

- Uso do ciclo PDCA:
  - Gerenciamento de mercados
  - Gerenciamento do produto
  - Gerenciamento da distribuição e vendas
  - Gerenciamento da promoção
  - Gerenciamento do website
- Desta maneira, aos processos de planejamento e acompanhamento da ação de marketing é atribuída a capacidade de resposta pronta e a efetividade para manter e aumentar a competitividade, de modo a induzir o contínuo processo de melhoria.

Gestão e coordenação – Proposições

- A atuação e ações promocionais devem estrategicamente englobar os atrativos em si, o polo como um todo, empreendendo ações direcionadas que devem ser aplicadas pelos órgãos gestores da atividade na região, a fim de evitar desgastes pessoais e profissionais nas equipes gestoras municipais.
- A criação de um *branding* para o polo, que o distinga e o faça se manter da turista pautada em:
  - estratégia mercadológica clara;
  - necessidade da integração dos atores dos *stakeholders*;
  - apoio e lançamento de novos produtos, diversificando a oferta turística;
  - valorização da diversidade e especificidades das atrações do destino;
  - uso do potencial da tecnologia na logística do turismo, no marketing e na comercialização, presente desde a escolha do produto até o consumo final pelo turista;
  - segmentar os tipos de turismo a ser comercializado;
  - explorar outras modalidades turísticas;
  - Preparar-se para melhorar a competitividade em relação às outras destinações concorrentes.

Gestão e coordenação – estrutura organizacional e governança

- No polo: os órgãos do governo estadual já atuam de forma proativa nas ações promocionais e na captação de verbas.
- Para a implantação do Plano de Marketing é necessária uma coordenação centralizada, sugere-se na FUNDTUR, através de várias ações: i) fomento ao desenvolvimento de produtos; ii) produção e distribuição de folhetos turísticos; iii) operação de *web sites*; iv) participação em feiras e eventos; v) organização de eventos; vi) planejamento de ações para o marketing doméstico e internacional; vii) promoção nacional; viii) pesquisas de mercado e ações de *roorbeting* para o trade – operadoras e agências.
- Poderá também ocorrer a delegação da implantação das ações pela FUNDTUR a unidades executoras, para que assumam a forma de estruturas celulares parceiras.

Gestão e coordenação – estrutura de governança para o Polo

Gestão e coordenação – perfil profissional da Direção Executiva da OGD

Analista de Marketing e Turismo	Técnico de Marketing e Turismo
Habilidades: capacidade de analisar mercados emissores nacionais e internacionais, identificando mudanças e tendências que influem na oferta turística do polo; Capacidade de relacionamento e negociação com entes públicos e privados tanto no nível externo (operadoras, agências de viagens, agências de comunicação, companhias aéreas, órgãos nacionais de promoção – Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, Ministério do Turismo, etc.) como no nível interno (atrativos, agências locais, hotéis, transporte, guias, prefeituras, conselhos de turismo, fórum regional, etc.)	Habilidades: domínio de ferramentas tecnológicas para atualização da web sites, elaboração de planilhas de dados, conhecimento de estatística, pesquisa de dados acerca de mercados emissores, preparação de relatórios, organização de agenda e viagens, apoio a equipes de suporte a execução das ações de marketing previstas no plano.

5.3.2. Fotos

Foto 17 – Audiência Pública, em junho de 2014 (1).

Foto 18 – Audiência Pública, em junho de 2014 (2).

Foto 19 – Audiência Pública, em junho de 2014 (3).

Foto 20 – Audiência Pública, em junho de 2014 (4).

Foto 21 – Audiência Pública, em junho de 2014 (5).

Foto 22 – Audiência Pública, em junho de 2014 (6).

5.3.3. Lista de Presença

RUSCHMANN
CONSULTING

LISTA DE PRESENÇA – AUDIÊNCIA PÚBLICA – PLANO DE *MARKETING* DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)

NOME	INSTITUIÇÃO	TELEFONE	email	ASSINATURA
Noeli Almeida	UFMS	9663 0358		
Clayton Castilho	SECTUR	9240-4545		
Gerusa Meerchi	FUNDTUR/MS	9604-6588		
Hans J. Braun	Sepetur/Bodoque	99275235	hbraun@sepetur.ms.gov.br	
Ana Paula S. Neves	4Tur	61 98424855		
Claudia Bueno Rolim	Bodoquena	33153062		
[illegible]	Empresário	81223569		
Denise D. Fonseca	Turismo/Cultura Jardim	67 9917-2021		
Roosevelt R. Sampaio		67 9995 2586		
Viviane V. Santos	SEDTUR	67-9997-9526	Turismo.cultura@bonito.ms.gov.br	
Cristiane Figueiredo	Diretora de Turismo Jardim	9986-5418		
Alexandre Carvalho	CEC Com.	9631-5232		
Pamela Vargas da Silva	UFMS	8169 6331		

5.3.4. Ata

RUSCHMANN

ATA DA AUDIÊNCIA PÚBLICA DO PLANO DE MARKETING DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)

Aos vinte e cinco dias de junho de 2014, às catorze horas e trinta e dois minutos, reuniram-se no auditório da Associação Comercial e Empresarial de Bonito-ACEB, localizada à Rua Luiz da Costa Leite nº. 2421 no município de Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul, os representantes dos órgãos governamentais envolvidos, do *trade* turístico e outros setores relacionados à atividade turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) para a Audiência Pública de validação do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na versão preliminar. O evento foi aberto pela senhora Cláudia Braun de Queiroz Rolim e o senhor Geancarlo de Lima Merighi representando respectivamente a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e Turismo-SEPROTUR e a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul-FUNDTUR. Em seguida, o especialista em planejamento estratégico da Ruschmann Consultores de Turismo, Ricardo José Senna, deu início à apresentação do Plano de *Marketing* apontando a base do mesmo (o macroprograma Promoção e Apoio à Comercialização do PNT e o documento Estratégia de Desenvolvimento do Turismo de MS 2009-2020), os seis produtos que englobam todas as atividades desenvolvidas para a confecção do plano em questão e o resultado final esperado (Plano de *Marketing* Estratégico, Plano de *Marketing* Operacional e o Plano de Implementação de ações). Logo, os dados da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial foram apresentados e objetivos, estratégia central, posicionamento de mercado e imagem da marca, estratégias e ações, sistema de acompanhamento, proposta de gestão do destino de marketing e plano de financiamento f ram detalhados. Imediatamente, foi aberta a palavra para contribuições e questionamentos dos participantes os quais foram registrados no relatório de contribuições, capítulo integrante da versão final do plano em questão, encerrando-se a Audiência Pública às 16 horas. A presente ata, para fins de direito, vai assinada pelos membros presentes, a saber: Ricardo José Senna e Lívia Silva Borges, representantes da Ruschmann Consultores de Turismo, Cláudia Braun de Queiroz Rolim e Hélio Luis Brun, representantes da SEPROTUR, e Geancarlo de Lima Merighi, representante da FUNDTUR.

Ricardo José Senna
Especialista em Planejamento Estratégico
RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

Cláudia Braun de Queiroz Rolim
Coordenadora Geral/Jurídica
UCP– PRODETUR
SEPROTUR

Geancarlo de Lima Merighi
Gerente de Estruturação e Desenvolvimento do Turismo
FUNDTUR

Livia Silva Borges
Apoio Técnico
RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

Hélio Luis Brun
Analista de Turismo
UCP– PRODETUR
SEPROTUR

RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

5.3.5. Relatório de contribuições e questionamentos.

O *trade* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena MS, é composto por profissionais geralmente convidados a promover capacitações sobre o modelo de turismo praticado em sua região. São profissionais especializados na área de turismo e meio ambiente, consultores em turismo de aventura, empreendedores de sucesso, profissionais ligados à instituições de ensino superior, entre outros, que, em grande parte, integram organizações, conselhos e associações para promoverem, com os recursos existentes, a região e a atividade turística.

Esse público diferenciado dotou de grande dinamismo e desafios os eventos realizados, em especial às oficinas. Assim, decorrente desse processo de participação pública e validação do Plano de *Marketing*, foram elencados e analisados os destinos turísticos considerados concorrentes do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), foi concebida a matriz SWOT e delimitadas condicionantes fundamentais na elaboração de estratégias e ações de *marketing,* que contemplassem os três municípios que compõem o polo, valorizassem o potencial e a singularidade do produto turístico local, e, igualmente, dotassem de competitividade e diferenciação mercadológicas, o destino em seu mercado-alvo.

O atual grau de organização da visitação, da gestão ambiental da região e a participação direta dos atores locais na elaboração e validação do presente documento nortearam a concepção de um instrumento de *marketing* customizado e específico para ampliar a competitividade do destino, desenvolver potencialidades, diluir a visitação entre diferentes atrativos, diminuir os efeitos da sazonalidade, diversificar a oferta, ampliar a divulgação e a comercialização de Bonito-Serra da Bodoquena, mas evitando sobrepressionar a capacidade de carga dos atrativos, ou ameaçar a fragilidade do ecossistema peculiar da região, formado pela transição dos biomas Cerrado, Pantanal e Mata Atlântica.

Especificamente na Audiência Pública, destaca-se a contribuição do professor da UFMS, quem pediu maiores detalhes e aprofundamento sobre o papel da FUNDTUR na coordenação e gestão central, em especial, sobre o perfil profissional da direção executiva da OGD.

Nesse mesmo evento, uma professora, da UFMS, salientou a dificuldade de informações disponíveis para análise e diagnóstico, solicitando o acesso completo aos dados empregados na análise e diagnóstico do plano. À ela foi informado a existência do PDITS, e o livre acesso ao produto, na íntegra, através do *site* da SEPROTUR.

A mesma professora questionou, também, sobre a discrepância entre o nível de desenvolvimento e integração entre os três municípios, e apontando a sua preocupação com a abrangência das ações sobre todos os municípios do polo, e não somente o município de Bonito/MS. Foi-lhe informado que todas as ações, com exceção daquela voltada à formatação do roteiro Retirada da Laguna, em Jardim/MS, contemplam os três munícipios.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ASSOCIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE BONITO E REGIÃO. Resumo: Apoio a Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena. Disponível em:<http://www.atrativosbonito.com.br/projetos.php?cod=15>. Acesso em 12 ago. 2011.

BAHL, M.; SCHEUER, L. Sazonalidade do Turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. In: RA´E GA. O Espaço Geográfico em Análise, Departamento de Geografia, Universidade Federal do Paraná. n. 23. ano 2011. p. 289-316. Disponível em:<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/viewFile/22821/16651 >. Acesso em 08 mai. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil.* Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de pesca: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 52 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009a. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf >. Acesso em 22 set. 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. *Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007*. Relatório de Pesquisa, São Paulo: São Paulo, 2009b. 132p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020 - Marketing* Turístico Internacional do Brasil. Brasília: MTur, 2009c. p.7. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf >. Acesso em 25 jan. 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Fundação Getulio Vargas. *Bonito: Índice de Competitividade do Turismo Nacional 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. MTur, SEBRAE, FGV. Brasília, 2010. 26p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 90p. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf >. Acesso em 01 ago. 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. MTur, ABETA. São Paulo: ABETA, 2010b. 96p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010c. 96p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010d. 62p.

BRASIL, Ministério do Turismo; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Fundação Getulio Vargas. *Bonito: Índice de Competitividade do Turismo Nacional 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. MTur, SEBRAE, FGV. Brasília, 2010. 26p.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relação Anual de Informações Sociais*. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/>. Acesso em 01 ago. 2011c.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico e Contagem da População*. Sistema IBGE de Recuperação Automática Disponível em:<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1381&z=cd&o=5&i=P>. Acesso em 15 nov. 2011e.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Anuário Estatístico de Turismo - 2011*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ano base 2010. Volume 38. Brasília:Ministério do Turismo, 2011f.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Sistema de Contas Nacionais*. IBGE. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1830&id_pagina=1>. Acesso em 8 out. 2011g.

BRASIL. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. *Estatísticas.* INFRAERO. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>. Acesso em 13 out. 2011h.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Projeto Economia da Experiência*. MTur. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em 12 nov. 2011i.

GRECHI, D. C. *O Desenvolvimento Turístico sob a ótica da Economia Institucional: Uma análise do caso de Bonito*. Tese (Doutoradoem Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

IPK INTERNATIONAL E RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO. *Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil*. 2006. FIPE, IPK International e Ruschmann Consultores. (no prelo)

LOBO, H. A. S.; YASUNAKA, S. Perfil da Demanda no Ecoturismo: Estudo de Caso da Estância Mimosa (Bonito, MS). Caderno Virtual de Turismo, vol 10, nº 2, 2010, pp.38-28. Universidade Federal do Rido de Janeiro.

MATO GROSSO DO SUL, Plano de Desenvolvimento Turístico sustentável do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado do Meio Ambiente, das Cidades, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia. Instituto de Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul. *Relatório de qualidade das águas superficiais do estado de Mato Grosso do Sul*: 2008. Campo Grande, MS, 2009.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado de Obras Públicas. Agência Estadual de Gestão de Empreendimentos. *Mapa Político Rodoviário do Estado do Mato Grosso do Sul.* Campo Grande: SEOP/AGESUL, 2010.

MATO GROSSO DO SUL, Fundação do Turismo do Mato Grosso do Sul. Sistema de Informações e Estatísticas. *Indicadores básicos do Turismo*. Informações recebidas via digital em 09 ago. 2011a.

MATO GROSSO DO SUL. Secretária de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. *Readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena (MS)/2002 às Novas Propostas do Programa PRODETUR Nacional*. Campo Grande: UCP/PRODETUR/SEPROTUR/MS. 2011c.

NAHAS, J. *Economia de experiência*: venda experiências, em vez de produtos. Administradores. Portal da administração. mar. 2010. Disponível em:<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/economia-de-experiencia/31733/>. Acesso em 08 mai. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Panorama PMT Del Turismo Internacional, 2011.

PIKE, S. *Destination Marketing*. Butterworth – Heinemann. Oxford (UK). 2008

POULUS, G. D. *World Travel & Tourism Seminar*. IPK, Pisa. 2008

PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. *Indicadores do Turismo*. Informações recebidas via digital em 26 ago. 2011.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. Brasil – 11º Prêmio de Melhor Destino de Ecoturismo. *Revista Viagem e Turismo*. São Paulo, ano 13, n.11, edição 193, Nov. 2011. Disponível em:<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/vencedores-premio-viagem-e-turismo-2011>. Acesso em 07 nov. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. Copa 2012: Oportunidades e Desafios. *In*: *Boletim de Oportunidades de Negócios*. SEBRAE, Brasília, out. 2011. Disponível em:<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F965136B2FF23DD8325793700572CB2/$File/NT000265C6.pdf>. Acesso em 02 nov. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Investir em publicidade é viável para pequenos*. Notícias. Unidade Santa Catarina. SEBRAE/SC. Disponível em:<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=2353&%5E%5E>. Acesso em 12 nov. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Pesquisa Piloto – Gruta do Lago Azul: Perfil do turista, visitante e estrutura receptiva*. UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2009, 58p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno em Bonito* – 2010. UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2011, 22p.

WTO. *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations Report*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, apr. 2002.