



# Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

PRODUTO 1

Plano de Trabalho  
Cronograma



**GOVERNO DO ESTADO**  
Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Mato Grosso do Sul  
Abril, 2017

## **GOVERNO FEDERAL**

**Presidente da República**

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER LULIA

### **MINISTÉRIO DO TURISMO**

**Ministro**

MARX BELTRÃO LIMA SIQUEIRA

**Secretário Nacional de Estruturação do Turismo**

NEUSVALDO FERREIRA LIMA

**Diretor do Departamento de Ordenamento do Turismo**

ROGÉRIO ANTONIO CÓSER

**Coordenador-Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

EDUARDO CLÁUDIO MADEIRA

**Técnica de Nível Superior da Coordenação Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

MARINA NEIVA DIAS

**Chefe de Divisão da Coordenação Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

MIRANICE LIMA SANTOS

# GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

## **Governador**

REINALDO AZAMBUJA

## **SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, PRODUÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR**

JAIME VERRUCK

### **Secretário**

RICARDO SENNA

### **Secretário Adjunto**

## **UNIDADE DE COORDENAÇÃO DE PROJETOS DO PRODETUR NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL**

### **Coordenadora Geral**

CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ  
ROLIM

### **Coordenadora Gestora Financeira**

JANETE FÁTIMA FERREIRA  
CARDOSO

### **Especialista em Turismo**

HÉLIO LUÍS BRUN

### **Analista Socioeconômico**

LINO DE SOUZA LIMA

## **FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL**

### **Diretor-Presidente**

BRUNO WENDLING

### **Diretor de Desenvolvimento do Turismo**

GEANCARLO DE LIMA MERIGHI

### **Diretora de Desenvolvimento Institucional**

MARIA HELENA MARTINS ALVES

### **Gerente de Estruturação e Desenvolvimento do Turismo**

MÁRCIA BRAMBILLA

### **Direção-Gerencial e Assessoramento – Assessor II**

BOLÍVAR PORTO

## **ENTIDADE EXECUTORA**

# AGRICON

CONSULTORIA

### **AGRICON CONSULTORIA SS Ltda.**

Rua Joaquim Murtinho, 1000

Itanhangá Park

Campo Grande, MS

Tel: +55 67 3321 4495

E-mail: [agrimon@agrimon.com.br](mailto:agrimon@agrimon.com.br)

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	V
LISTA DE QUADROS	VI
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VII
1. APRESENTAÇÃO.....	8
2. AREA TURISTICA SELECIONADA .....	9
3. OBJETIVOS.....	12
4. FUNDAMENTOS DO MARKETING DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS. ....	13
5. METODOLOGIA .....	14
5.1. Produto Um: Plano de Trabalho e Cronograma	17
5.2. Produto Dois: <i>i)</i> Análise e Diagnóstico da Situação Atual e do Mercado Potencial, <i>ii)</i> Definição de Objetivos e Estratégias e <i>iii)</i> realização da Primeira Oficina Participativa.	18
5.3. Produto Três: Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento	25
5.4. Produto Quatro: <i>i)</i> Gestão e Coordenação da Ação do Plano de <i>Marketing</i> , <i>ii)</i> Plano de Financiamento e <i>iii)</i> Realização da Segunda Oficina Participativa	26
5.5. Produto Cinco: Versão Preliminar	27
5.6. Produto Seis: <i>i)</i> Versão Final, <i>ii)</i> Realização da Audiência Pública <i>iii)</i> Resumo Executivo	29
6. CRONOGRAMA DE TRABALHO.....	29
7. ANEXOS.....	34
ANEXO A - Roteiros de Entrevistas e <i>Check list</i> de visita <i>in loco</i> .....	34
ANEXO B - Fichas de análise conforme a tipologia de atrativo. ....	37
ANEXO C- Modelo de Termo de Referência: <i>Extraído do Plano de Marketing de Bonito-Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul, 2014)</i> . ....	46

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA TURÍSTICO (ILUSTRATIVO) DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL, DESTACANDO CAMPO GRANDE E REGIÃO CAMINHO DOS IPÊS.	11
FIGURA 2 – PRINCIPAIS ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO DE <i>MARKETING</i> .	14
FIGURA 3 - MATRIZ DE ANSOFF PARA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO E DE DESENVOLVIMENTO PARA O DESTINO TURÍSTICO.	24

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.	9
QUADRO 2 – DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS PARA A ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.	15
QUADRO 3 – CRITÉRIOS PARA A DETERMINAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE.	19
QUADRO 4 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO ATRATIVO	20
QUADRO 5 – MODELO DA MATRIZ DE HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS	21
QUADRO 6 - MODELO DE QUADRO DE ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.	23
QUADRO 7 – MODELO DE FICHA DETALHADA	25
QUADRO 8 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PLANO DE MARKETING.	30

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
CICATUR	Centro Interamericano de Capacitação Turística
COMTUR	Conselho Municipal do Turismo
DNIT	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
Febraban	Federação Brasileira de Bancos
FRNH	Ficha Nacional de Registro de Hóspedes
FUNDTUR	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
OMT	Organização Mundial do Turismo
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PEDTUR	Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
ROP	Regulamento Operacional
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMAGRO	Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar.
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
TEM	Ministério do Trabalho e Emprego
UCP	Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS

## 1. APRESENTAÇÃO

O Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês consiste em um instrumento estratégico para orientar a gestão pública e iniciativa privada quanto à promoção e comercialização do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, buscando a sua diferenciação e ampliação da sua competitividade no mercado turístico nacional e internacional.

A necessidade de um planejamento específico de *marketing* para o destino turístico foi apontada no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS do Polo Turístico de Mato Grosso do Sul – Campo Grande e Região/Caminhos dos Ipês (MATO GROSSO DO SUL, 2012<sup>1</sup>) quando identificadas as oportunidades para a ampliação do turismo na região, aproveitando o fluxo turístico que adentra o Estado por meio da capital, Campo Grande, determinou-se que seria oportuno o desenvolvimento de um plano que fortalecesse o posicionamento de mercado de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, estimulando a permanência e a atração de visitantes, que muitas vezes desconhecem os atrativos e recursos regionais.

O conteúdo do presente plano de *marketing* segue seu respectivo Termo de Referência (Anexo I “A” da Concorrência n. 001/2016-FUNDTUR) e busca atender de forma sinérgica às necessidades da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR e da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO do Estado do Governo do Mato Grosso do Sul, por meio da Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS - UCP. Igualmente, este documento está alinhado com a Estratégia de Comercialização do Programa PRODETUR Nacional, buscando fortalecer a imagem dos destinos turísticos e garantindo eficiência e eficácia nos meios de comercialização.

Os princípios norteadores da elaboração do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês são: participação (embasamento em processos participativos e no engajamento do setor público e privado); complementariedade (busca por sinergias entre o presente documento com as demais ações realizadas a nível estadual e federal), realismo (refletindo a realidade do mercado e os recursos disponíveis no destino), transferência de conhecimentos (sensibilização dos gestores e *trade* do turismo quanto ao planejamento e gestão da ação de *marketing*), enfoque prático (construção e apresentação detalhada para a efetiva implantação do plano) e acompanhamento (definição de indicadores e medidas para o monitoramento e ajustes).

Composto por seis produtos (Produto 1 - Plano de Trabalho, Produto 2 - Análise e Diagnóstico da Situação, Atual e do Mercado Potencial e Definição de Objetivos e Estratégias; Produto 3 - Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento; Produto 4 - Gestão e Coordenação da Ação do Plano de *Marketing*, Plano de Financiamento; Produto 5 - Versão Preliminar - Plano de *Marketing*; Estratégico, Plano de *Marketing* Operacional, Plano de implementação das ações e Produto 6 - Versão Final), a seguir está o primeiro produto detalhando o Plano de Trabalho e Cronograma de trabalho.

---

<sup>1</sup> MATO GROSSO DO SUL, Secretária de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. **Elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Polo Campo Grande e Região.** Campo Grande: UCP/PRODETUR/SEPROTUR/MS. 2012.



## 2. EQUIPE TÉCNICA

Apresenta-se a seguir a equipe técnica indicada em licitação para a elaboração do Plano de Marketing Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, as principais atribuições (conforme a especialidade indicada no Processo de Licitação) dividida em responsável principal e apoio técnico, acrescida dos respectivos currículos resumidos:

**Quadro 1 – Equipe técnica responsável pela elaboração do Plano de Marketing.**

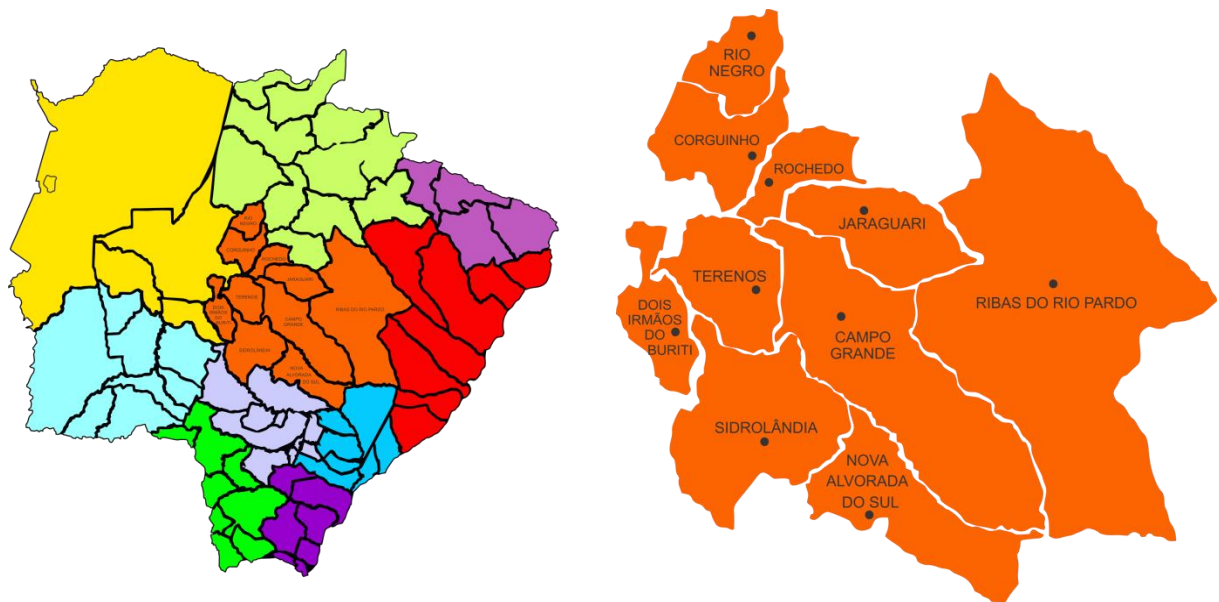
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>COORDENAÇÃO DO PROJETO</b>
Responsável principal:	Luiz Tanahara <i>Economista (FUCMT), mestre em Economia Rural (UFRS), coordenador de projetos há mais de 10 anos dentre eles projetos relevantes ao turismo do Estado do Mato Grosso do Sul como o PDITS de Campo Grande e Região, readequação do PDITS da Serra da Bodoquena, Estudos Socioeconômicos do ZEE/MS e outros.</i>
Apoio:	Doris Ruschamann <i>Turismóloga (Faculdade de Turismo do Morumbi), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação – Turismo (USP) implantou em 1997 e foi coordenadora por 15 anos o Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, onde atualmente é professora e pesquisadora da pós-graduação stricto sensu - mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria, teve aprovado o doutorado em Turismo e Hotelaria. Docente aposentada na docência e pesquisa no Curso de Turismo - ECA/USP. Implantou e coordenou por 6 anos um curso de especialização em turismo - EAD - na Universidade Católica de Brasília e 1 presencial na UNB.</i>
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>ESPECIALISTA EM MARKETING</b>
Responsável principal:	Gabriela Isla Villar Martins <i>Economista (Universidade de Lima), especialização em Especialização em Informática de Gestão (École Supérieure de Commerce e d'Administration d'Entreprises – França), mestre em Economia (UFRS) e Doutora em Desenvolvimento Local e Planejamento Territorial (Universidad Complutense de Madrid – Espanha). Professora na Universidade Católica Dom Bosco desde 1990 e consultora nas áreas de economia, especialmente na área de Marketing e Estatística aplicados às pesquisas de mercado.</i>
Apoio:	Fabrizia Valle da Costa <i>Pedagoga e Turismóloga (UCDB), especialista em Planejamento, Gestão e Marketing do Turismo (UCB), Mestre em Gestão Econômica do Meio Ambiente (Universidade de Brasília) tem experiência em gestão pública do turismo, incluindo gestão estratégica de destino, e como consultora atua na área de educação e turismo, planejamento turístico, gerenciamento de empreendimentos hoteleiros, organização de eventos, etc.</i>
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>ESPECIALISTA EM TURISMO</b>
Responsável principal:	Lívia Silva Borges <i>Engenheira Agrônoma (USP) e especialista em Economia e Meio Ambiente (UFPR) integrou desde 2010 a equipe de apoio técnico da readequação PDITS do Polo Serra da Bodoquena e elaboração do PDITS do Polo Campo Grande e Região, da equipe de elaboração de metodologia de inteligência competitiva para negócios para o Sebrae/MS; da equipe de apoio da elaboração de Estudos Socioeconômicos (SEMAC) e atuou como especialista socioambiental e equipe de apoio local da empresa Ruschmann Consultores de Turismo para a elaboração do Plano de Marketing do Polo Bonito Serra da Bodoquena</i>
Apoio:	Doris Ruschamann <i>Currículo previamente apresentado.</i>
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>ESPECIALISTA EM PLANEJAMENTO</b>
Responsável principal:	Volmir Meneguzzo <i>Economista (UCDB), especialista em Gestão Estratégica de Agronegócios (FGV) e Mestre em Desenvolvimento Local (UCDB) foi professor e atua como consultor, especialmente, em políticas públicas voltadas a ampliar estrategicamente a competitividade e sustentabilidade de empreendimentos e segmentos econômicos,</i>

	<i>dentre eles do turismo, no mercado. Na área de turismo, tem amplo conhecimento na intermediação de ações de desenvolvimento do setor como forma de promover ganhos socioambientais.</i>
Apoio:	Cid Isidoro Demarco Martins <i>Economista (FUCMT), mestre em Economia Rural (UFRS), doutor em Desenvolvimento Local e Planejamento Territorial (Universidade Complutense de Madrid) tem ampla experiência nas áreas de economia, empreendedorismo, negócios, pequenas e médias empresas. É professor na UCDB desde 1990 e consultor, atuando em diversas áreas, dentre elas o planejamento estratégico voltado a ampliar a competitividade de mercado de empreendimentos e de segmentos do Estado do Mato Grosso do Sul no mercado nacional e internacional.</i>
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>ESPECIALISTA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</b>
Responsável principal:	Wilson Silva Pinto <i>Físico (UFMS) e mestre em Ciências da Computação, professor por mais de 10 anos é consultor analista de softwares, processos e negócios, especializado em gestão de processos organizações e gestão de documentos, atuando em sistemas de informação, engenharia de softwares, gestão de processos de negócios, gestão de conhecimento, gestão documental e arquivística e mineração de dados e recuperação da informação.</i>
Apoio:	Gabriela Isla Villar Martins <i>Currículo previamente apresentado</i>
<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>ESPECIALISTA EM PUBLICIDADE / COMUNICAÇÃO</b>
Responsável principal:	Neusa Pavão Duarte <i>Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFMS) tem ampla experiência em assessoria de imprensa, produção de textos, gestão de mídias sociais e editoração de publicações.</i>

### 3. AREA TURISTICA SELECIONADA

A área turística selecionada, Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, é composta pela capital do Estado do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, e pelos municípios de Ribas do Rio Pardo, Nova Alvorada do Sul, Jaraguari, Dois Irmãos do Buriti, Terenos, Rochedo, Corguinho, Rio Negro e Sidrolândia (Figura 1).

Neste espaço territorial, o destaque é Campo Grande em função da sua significativa infraestrutura, desenvolvimento econômico e especialmente, por exercer a função de polo irradiador, para os demais municípios, sendo esse, um dos motivos pelos quais é considerada pelo Ministério do Turismo como um dos “65 Destinos Indutores do Turismo”.



**Figura 1 – Mapa turístico (ilustrativo) do Estado do Mato Grosso do Sul, destacando Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.**

FONTE: MATO GROSSO DO SUL, 2016<sup>2</sup>.

Um município de avenidas largas e uma das cidades mais arborizadas do Brasil, Campo Grande aporta para a região turística a maior e mais diversificada rede hoteleira, de bares e restaurantes e demais serviços de apoio ao turismo do Estado. Por ela passam as principais rodovias de acesso, ferrovia e o aeroporto mais movimentado do Mato Grosso do Sul.

A região é destacada pela qualidade de vida, baixo nível de violência (segundo o 10º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, Campo Grande é a terceira capital menos violenta do país<sup>3</sup>) e atratividade para negócios (21ª melhor cidade para ser empreendedor no Brasil<sup>4</sup>).

A área selecionada é um destino turístico consolidado e, maiormente, conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. O fato de o município centralizar a gestão pública estadual e igualmente os escritórios dos principais órgãos federais no Estado do Mato Grosso do Sul, acrescido a ampla infraestrutura em termos de aeroportos, hotéis e empreendimentos voltados aos negócios, este segmento turístico responde por uma significativa parcela das visitas à área turística.

A infraestrutura de eventos de Campo Grande tem destaque no mercado nacional, sendo o destino sucessivamente premiado em categoriais regionais (Centro Oeste) de eventos de médio e pequeno porte com o Prêmio Caio<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> MATO GROSSO DO SUL, Fundação do Turismo do Mato Grosso do Sul. **Mapa Turístico**. Conheça MS. FUNDTUR/MS. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/>>. Acesso em 06 dez. 2016.

<sup>3</sup> FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **10º Anuário Brasileiro de Segurança Pública. 2016**. Disponível em: <<http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/10o-anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/>>. Acesso em 30 jan. 2017.

<sup>4</sup> ENDEAVOR. **Pesquisa de Índice de Cidades Empreendedoras – ICE 2015: As Melhores Cidades do País para Empreender**. 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/indice-cidades-empreendedoras-2015/>>. Acesos em 31 de jan. de 2017.

<sup>5</sup> O Prêmio Caio é um produto da Revista EVENTOS, realizado pela Eventos Expo Editora. A premiação é a única do setor e é oficialmente apoiada pelas entidades representativas dos segmentos de eventos, promoção comercial, marketing promocional e turismo de negócios: ABBTUR, ABETAR, ABLA, ABRACE, ABRACOR, ABRACORP, ABRAFEC, ABRAJET, ABRASEL, ABREMAR, ADVB, ANETUR, ANSEDTUR, BRAZTOA, EVENTPOOL, FBHA, FENACTUR, FENADVB, FOHB, FORNATUR, IBEV, IFEA, IRES, OBME, RESORTS BRASIL, SINDEPAT e SINDIPROM.

Regionalmente, a capital centraliza os principais eventos culturais, espetáculos musicais, teatrais e grandes *shows*, além das maiores feiras e eventos esportivos.

Contudo, a área turística não se limita ao segmento de negócios e eventos: há na região grandes produtos turísticos já estruturados ou potenciais pouco aproveitados como o singular turismo ufológico em Corguinho, o turismo de aventura na capital tal como em Rio Negro, Corguinho, Sidrolândia e em outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju. Ademais, há na área em estudo, turismo rural, turismo de saúde, cultural, estudantil, científico etc.

Institucionalmente, a área selecionada possui grande potencialidade de gerir as ações de *marketing* de destino e igualmente de turismo, uma vez que a prefeitura municipal da capital do Estado é, a priori, a melhor estruturada em termos de recursos humanos para a gestão pública, tal como favorece esta potencialidade institucional o fato da capital centralizar os escritórios dos principais órgãos públicos (federalis e estaduais) e representantes das associações e instituições do setor de turismo.

No entanto, o PDITS (MATO GROSSO DO SUL, 2012) já apontava a fragilidade do quadro institucional e capacidade de organização do turismo na área selecionada, destacando que a articulação entre as diversas instituições, pastas e esferas governamentais que compõem o *trade* turístico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês ainda era muito precária, não havendo uma política de transversalidade entre os temas: turismo, cultura, meio ambiente e obras de infraestrutura.

O mesmo documento sinaliza que todos os municípios que compõem a área selecionada apesar de possuírem legislação pautada na instituição do Conselho Municipal do Turismo - COMTUR e Fundo de Turismo, nenhum tem acesso ao fundo em questão e somente Campo Grande tem o COMTUR se reunindo, porém sob oscilações de representatividade que o impede de atuar apropriadamente.

Nesse sentido, o fortalecimento das instâncias de governanças locais e o apoio ao protagonismo e à autonomia das instituições que atuam no setor seguem sendo um grande desafio à elaboração de instrumentos de políticas públicas para o turismo em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e, sobretudo, à sua efetiva implantação e continuidade.

Quanta à promoção, *marketing* e comercialização nota-se que a pulverização de ações isoladas observada no PDITS Campo Grande e Região tende a permanecer nos dias atuais, sobretudo no que diz respeito ao impacto negativo da ausência de um sistema de informações e um calendário único de eventos, resultando em questionamentos quanto à efetividade da ação de *marketing* e da capacidade organizacional do turismo no destino. Destaca-se que o destino apresenta uma oferta turística diversificada e com alto potencial de atratividade, porém as ineficiências nas ações de *marketing* provavelmente a torna pouco conhecida e, por consequência, demandada abaixo do seu potencial.

#### 4. OBJETIVOS

Dentro da Estratégia de Comercialização do Programa PRODETUR Nacional, o plano de *marketing* em específico se alinha com as ações destinadas a fortalecer a imagem e o posicionamento de destinos turísticos, buscando a eficiência e eficácia dos meios de comercialização.

A promoção e o apoio à comercialização da área turística selecionada, Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, contemplam as premissas do Macroprograma do Ministério do

Turismo de fomentar o mercado interno e externo, promovendo um número maior de produtos de qualidade e fortalecendo o segmento, além de contribuir com o aumento do fluxo de visitas em conformidade com o Plano Nacional de Turismo – PNT e o Programa Roteiros do Brasil, instituído pelo Ministério do Turismo.

Assim, o Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme determina o termo de referência, passa a ser o instrumento que define os objetivos voltados para o mercado e os meios de comunicação a serem empregados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Desta forma, o objetivo principal é orientar a ação de *marketing*, específica de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, facilitando a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores locais, otimizando o emprego dos recursos disponíveis e os resultados obtidos.

O Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês será elaborado considerando uma vigência mínima de cinco anos e tem como princípios específicos:

- Dispor de um planejamento proativo para realizar uma ação de *marketing* coordenada, direcionada para atingir objetivos precisos que contribuam com o desenvolvimento socioeconômico da área selecionada;
- Facilitar a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores;
- Otimizar a ação de promoção fazendo um melhor uso dos recursos e acompanhamento dos resultados;
- Melhorar o conhecimento que o mercado potencial tem sobre o destino, aumentando seu interesse pelo mesmo e facilitando a decisão de compra;
- Alcançar um posicionamento adequado no mercado consistente com as estratégias de desenvolvimento turístico estadual e nacional.

As estratégias já desenvolvidas pelo órgão Oficial de Turismo, a FUNDTUR, na elaboração do Planejamento Estratégico Estadual e nas ações de incentivo ao desenvolvimento das governanças regionais e municipais do turismo possibilitarão o acompanhamento das diretrizes por todos os atores, públicos e privados, envolvidos no processo da atividade turística.

## 5. FUNDAMENTOS DO MARKETING DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS.

O presente Plano de Trabalho tem como **objetivo principal** planejar e orientar a elaboração do Plano de *Marketing*, que terá sua vigência de, no mínimo, cinco anos, para o destino turístico do Estado do Mato Grosso do Sul, Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, segundo as especificações no Termo de Referência.

De modo geral, as atividades a serem desenvolvidas ao longo da elaboração do Plano de *Marketing* têm como objetivos implícitos:

- Atrair novos clientes;
- Fidelizar os clientes atuais;
- Ampliar a oferta e sua divulgação;
- Valorizar e integrar os demais municípios que compõem a região turística;
- Transmitir conhecimentos técnicos de *marketing* aos profissionais da área, em todos os níveis;
- Desenvolver o protagonismo do *trade* de turismo do destino;
- Desenvolver ações promocionais coordenadas e com foco nos segmentos prioritários de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês;

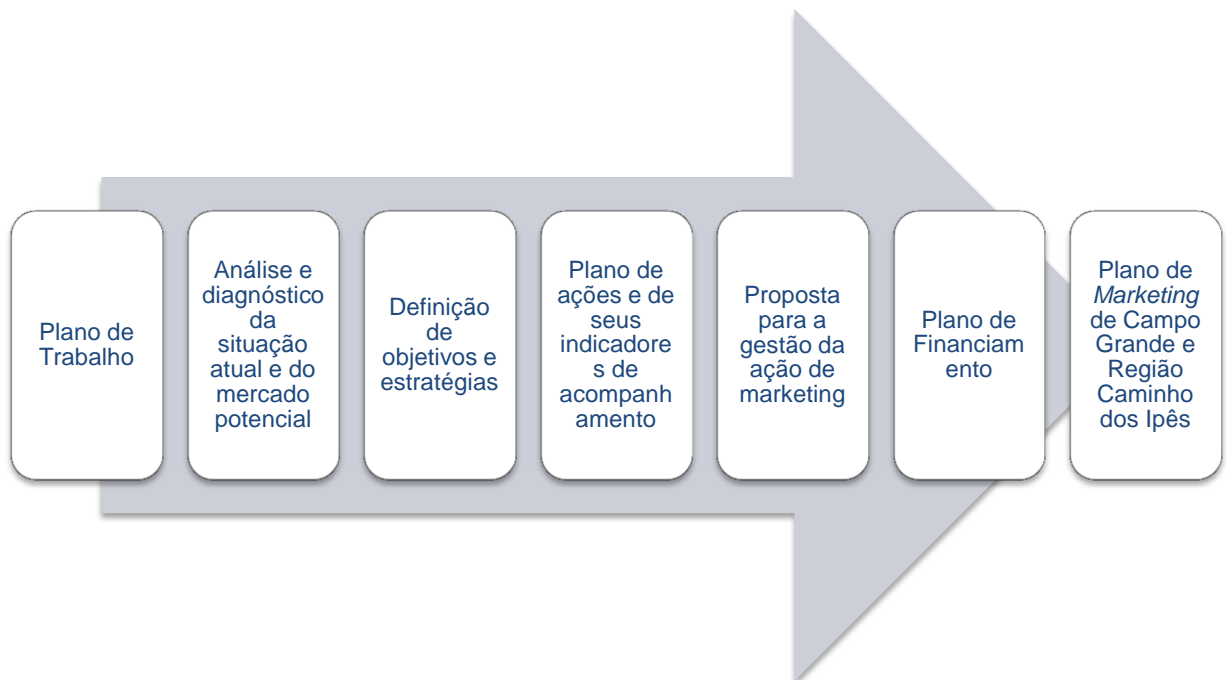
- Utilizar todos os tipos de mídia para promover o destino e estreitar o relacionamento com a demanda.

Destaca-se ainda que, para o sucesso das ações mercadológicas do destino deverão ser consideradas as seguintes etapas:

- Segmentação de mercado – divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes. As segmentações ocorrem em nível geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.
- Identificação do mercado – avaliação da atratividade de cada segmento e seleção dos segmentos-alvo.
- Posicionamento de mercado: estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um *mix* de *marketing*.

## 6. METODOLOGIA

Embasado no respectivo Termo de Referência e considerando as experiências anteriores da empresa de consultoria, para que Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês ao final apresente um plano de *marketing* estratégico, operacional e um plano de implementação serão desenvolvidas as seguintes atividades:



**Figura 2 – Principais atividades a serem desenvolvidas para a elaboração do Plano de *Marketing*.**  
Fonte: elaboração própria.

Priorizou-se por ilustrar as atividades na forma de um processo, posto que a qualidade final do plano de *marketing* construído, em especial de seu objetivo, estratégias e ações, reflete e é justificada pela sequência de avaliações, diagnósticos e análises realizadas nas etapas anteriores, embasando o produto como um todo.

A seguir está descrição sucinta destas seis principais atividades, relacionando-as com seus respectivos produtos:

**Quadro 2 – Descrição das principais atividades a serem desenvolvidas para a elaboração do Plano de *Marketing*.**

<b>Produto Correspondente</b>	<b>Atividade</b>	<b>Descrição</b>
Produto 01	Plano de Trabalho	- Construção do Plano de Trabalho incluindo o cronograma conforme o Termo de Referência. O Plano de Trabalho busca organizar o processo para prestação dos serviços e serve como um instrumento de monitoramento e avaliação da execução dos trabalhos, em função do tempo, das condições materiais e humanas disponíveis.
Produto 02	Análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial	- Levantamento de dados secundários a partir de documentos oficiais, produções acadêmicas e outras fontes de informação do mercado e da área em estudo; - Visitas <i>in loco</i> e aplicação de pesquisas para a coleta de dados <i>in loco</i> referentes à capacidade institucional, oferta e demanda; - Desenvolvimento de análises e diagnóstico da: organização e capacidade institucional para o <i>marketing</i> ; da situação atual e do mercado potencial incluindo a oferta turística, da demanda atual e da demanda potencial; - Análise dos competidores; - Apresentação e complementação destes dados por meio da 1ª Oficina a ser organizada e realizada após a autorização da contratante.
	Definição de objetivos e estratégias	- Análise SWOT <sup>6</sup> também na da 1ª Oficina; - Decorrente da análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial e da SWOT, definição de objetivos e estratégias alinhados ao posicionamento de mercado almejado para o destino.
Produto 03	Plano de ações e de seus indicadores de acompanhamento	- Com base nas informações e resultados das atividades anteriores, elaboração do plano de ação e definição de indicadores de acompanhamento construindo um quadro de relação das ações com suas respectivas estratégias, construção de fichas individuais detalhadas para cada ação e cronograma físico-financeiro das mesmas.
Produto 04	Proposta para a gestão da ação de <i>marketing</i>	- Buscando a implantação de uma gestão do <i>marketing</i> de maneira efetiva a médio e longo prazo, considerando a capacidade institucional, estratégias e ações definidas, será proposto um modelo de estrutura e de gestão de <i>marketing</i> do destino; - Dando continuidade ao processo participativo da construção do plano, será realizada a 2ª Oficina, apresentando ao <i>trade</i> : objetivos, estratégias, ações e modelo de gestão. A oficina será organizada e realizada, após a aprovação e autorização do contratante.
	Plano de Financiamento	- O plano de financiamento será um estudo para apontar a viabilidade econômico-financeira em curto, médio e longo prazo do plano de <i>marketing</i>

<sup>6</sup> A análise SWOT (siglas em inglês para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta do planejamento estratégico empregada para a análise dos ambientes internos e externos, orientando uma série de decisões sobre as oportunidades a serem aproveitadas, ameaças a serem combatidas, pontos fortes a serem explorados e pontos fracos a serem consertados.

Produto Correspondente	Atividade	Descrição
		concebido.
Produto 05	Versão Preliminar - Plano de <i>marketing</i> estratégico, operacional e um plano de implementação.	- Consolidação do trabalho em uma versão preliminar organizada na forma de: plano de <i>marketing</i> estratégico, operacional e um plano de implementação. - Apresentação e validação do trabalho por meio de uma audiência pública a ser organizada uma vez aprovada, pela contratante, o produto 05 e autorizada a realização da mesma.
Produto 06	Versão Final - Plano de <i>marketing</i> estratégico, operacional e um plano de implementação. Relato da audiência pública. Resumo Executivo	- Elaboração da versão final do Plano de <i>Marketing</i> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês incorporando as contribuições da comunidade na audiência pública. - Construção do Resumo Executivo apresentando, de forma sucinta, o Plano de <i>Marketing</i> elaborado.

Fonte: elaboração própria.

Estas atividades, a serem consolidadas em produtos, serão analisadas pelos técnicos da FUNDTUR e da UCP-MS; tendo como previsível o acompanhamento de execução por analistas do Ministério do Turismo. Cada produto, uma vez aprovado, ensejará se autorizado pela Contratante, a evolução para as subseqüentes etapas que, ao final, conduzirão às ações voltadas para o Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Para a realização dos trabalhos, necessário desenvolvimento de estudos baseados em dados secundários e de campo para o levantamento de dados primários a fim de torna-los o mais atual e fiel à realidade do turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e de acordo com a especificidade de cada produto a ser apresentado.

Prioritariamente, os dados secundários a serem levantados e empregados na execução dos trabalhos serão de fontes fidedignas como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, prefeituras municipais, Sistema de Informações e Estatística da FUNDTUR, Instituto Brasileiro de Turismo- EMBRATUR e Ministério do Turismo, Sistema Cadastur, Relação Anual de Informações Sociais – RAIS e Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, estudos, trabalhos, relatórios técnicos e teses acadêmicas, entre outras fontes de informações turísticas e da área em estudo.

Além destas fontes, a empresa contratada buscará o acesso a informações e documentos disponíveis sobre as especificações disponibilizadas pela contratante:

- Plano Nacional de Turismo;
- Política Nacional de Turismo;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR.
- PDITS/2012 Campo Grande e Região
- Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil.

Complementarmente serão levantados informações e dados primários por meio de:



- Reuniões e entrevistas com as lideranças do setor de turismo de maior destaque nos dez municípios que compõem a área em estudo, incluindo representantes da gestão pública, associações e instituições relacionadas;
- Visita e inspeção aos atrativos mais representativos, atuais e potenciais, como parte da análise da oferta;
- Conferência, avaliação e atualização dos dados de fontes secundárias;
- Aplicação, se necessário, de pesquisa junto aos visitantes atuais e operadores de turismo para análise da demanda.

Este levantamento de dados primário se dará, em maior parte, no mês de março de 2017 sendo anteriormente sensibilizados e mobilizados os representantes do trade turístico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês a fim de tornar a coleta de informações e a qualidade das mesmas mais eficiente e proveitosa.

Referente à identificação e seleção dos atrativos a serem visitados será adotada a relação de empreendimentos presente no PDITS e a próprias indicações de atrativos obtidas nas reuniões e entrevistas aplicadas junto aos gestores públicos, associações e instituições relacionadas.

A seguir será detalhada a metodologia por produto a ser entregue:

### **6.1. Produto Um: Plano de Trabalho e Cronograma**

O primeiro produto envolve a construção do plano de trabalho e cronograma de trabalho. Para tanto, é necessária uma reunião inicial de alinhamento com a contratante, a avaliação dos estudos e outras fontes de dados secundários disponíveis, definição de metodologia e instrumentos a serem empregados ao longo de toda a elaboração do presente plano de *marketing* e por fim, o desenvolvimento de um cronograma de trabalho apontando prazos para cada atividade de tal maneira que todo o termo de referência e necessidades da contratante seja cumprido e dentro do tempo definido em contrato.

A reunião inicial de alinhamento é necessária para orientar todo o trabalho a ser executado, permitindo, aos consultores: uma melhor compreensão da realidade da área de estudo sob o ponto de vista do contratante, a identificação de outras ações em execução ou planejadas pela FUNDTUR e o levantamento de suas prioridades e expectativas quanto ao Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Desta maneira, o plano de trabalho a ser construído pode ser melhor norteado a fim de atingir os resultados esperados e com sinergia às demais ações da instituição e Governo do Estado quanto à região e ao setor de turismo.

A avaliação dos estudos disponíveis envolve a leitura e análise das informações disponibilizadas pela contratante (PNT, Política Nacional de Turismo, PEDTUR/FUNDTUR, PDITS/2012 Campo Grande e Região e Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil) além da busca de outros estudos como teses, artigos acadêmicos e pesquisas do segmento turístico de negócios e eventos, com o intuito de identificar as informações existentes, as que devem ser atualizadas e aquelas que devem ser coletadas, especialmente ao longo da elaboração do Produto Dois que envolve muitas análises e diagnósticos.

Munidos das informações anteriormente descritas, a equipe da consultoria contratada definiu a metodologia a ser empregada na execução dos trabalhos e construiu os instrumentos para a coleta posterior de informações (roteiro de entrevistas, *check-list* de visitas in loco, fichas de avaliação dos atrativos, questionário de pesquisa entre outros).

O Cronograma de trabalho considera a necessidade de informações e metodologias traçadas, o tempo disponível para execução dos trabalhos e entrega dos produtos e os pré-requisitos do Termo de Referência a serem atendidos.

## **6.2. Produto Dois: i) Análise e Diagnóstico da Situação Atual e do Mercado Potencial, ii) Definição de Objetivos e Estratégias e iii) realização da Primeira Oficina Participativa.**

O Produto dois envolve três grandes etapas, essenciais para embasar a construção dos demais produtos do plano de *marketing*: i) Análise e Diagnóstico da Situação Atual e do Mercado Potencial, ii) realização da Primeira Oficina Participativa. e iii) Definição de Objetivos e Estratégias.

### **6.2.1. Análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial**

A análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial englobam a análise da organização e capacidade institucional, análise da oferta, análise da demanda turística atual, análise da demanda turística potencial e análise dos competidores.

Para a Análise da Organização e a Capacidade Institucional para o *marketing* turístico em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, serão identificadas as principais organizações do segmento (como por exemplo, instituições, associações, secretarias de turismo, conselhos municipais de turismo, fóruns regionais, fórum estadual, *Convention & Visitors Bureau*, FUNDTUR, UCP-PRODETUR, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC etc.) e sensibilizadas para contribuir com o trabalho por meio de reunião ou entrevista.

As reuniões e entrevistas, tal como as pesquisas de dados secundários seguirão terão por motivação (Anexo A):

- Caracterização destas organizações;
- Identificação da sua atuação no setor de turismo, especialmente nas ações de *marketing* realizadas e planejadas para a região;
- Levantamento das necessidades de melhorias nas ações de *marketing*;
- Identificação das limitações.

A Análise da Oferta considera: acesso (distância dos principais mercados, acesso rodoviário e aéreo, disponibilidade de transporte local, acesso aos atrativos), os atrativos (tipologia, importância, proteção e conservação, gestão de visitantes), hierarquia e priorização dos atrativos, outros equipamentos, infraestrutura e serviços públicos, empresas de serviços turísticos, comercialização, recursos humanos e as organizações setoriais.

Para a análise da oferta serão revisadas as informações de acesso presentes no PDITS, dados do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes – DNIT, Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO entre outras e realizadas visitas nas rodovias de maior relevância ao turismo da área em estudo.

Dados do PEDTUR, PDTIS e Cadastur<sup>7</sup> serão as principais fontes empregadas na análise dos atrativos atuais e potenciais, sendo selecionados por meio destes documentos e das reuniões e entrevistas realizadas para a análise da organização e capacidade institucional, os atrativos mais relevantes para serem visitados *in loco*, sendo empregadas fichas de análise próprias conforme a tipologia de atrativo (Anexo B).

Para a hierarquia dos atrativos tem-se a metodologia padrão utilizada pelo Ministério do Turismo, resultante de uma adaptação da utilizada pela Organização Mundial do Turismo - OMT e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística - CICATUR para a hierarquização de atrativos turísticos.

O intuito da aplicação dessa metodologia é auxiliar na avaliação do grau de importância dos atrativos identificados para inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento são estabelecidas prioridades para proporcionar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores.

Através das reuniões, entrevistas (Anexo A), fichas de análise dos atrativos Anexo B) e outras fontes de informação são extraídos os indicadores a seguir detalhados.

- **Potencial de Atratividade:** conforme as características de peculiaridade e o interesse que ele pode despertar nos visitantes. O quadro abaixo estabelece uma ordem quantitativa para priorizar o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribuir um valor quantitativo às suas características. Das fichas de avaliação dos atrativos, indicadores como volume de visitas, valor, origem do visitante e avaliação dos empreendimentos apoiam no ordenamento do potencial de atratividade.

**Quadro 3 – Critérios para a determinação do Potencial de Atratividade.**

Hierarquia	Característica
3 (alto)	Atrativo turístico excepcional e de grande interesse, capaz de atrair fluxo de visitação internacional e de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativo com aspectos excepcionais e, em conjunto com outros atrativos próximos a ele, é capaz de motivar demanda atual ou potencial de visitantes nacionais e internacionais.
1 (baixo)	Atrativo com algum aspecto expressivo, capaz de despertar a demanda nacional ou de complementar a vivência do visitante, que tenha vindo à área por outras motivações turísticas. Ou ainda, atrativos que motivam fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem mérito suficientes para atrair fluxos de visitas, mas com potencial de complementar outros atrativos de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais ou, maiormente, são destinados ao lazer da população residente no município.

Fonte: BRASIL, 2007<sup>8</sup>.

- **Grau de uso atual:** considera o atual volume de visitas e sua importância para o município. 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:** fundamenta-se na singularidade ou raridade do atrativo. Quanto mais atrativos semelhantes e concorrentes, menos interessante ou prioritário.

<sup>7</sup> Para o emprego dos dados do Cadastur como fonte de informações na análise dos atrativos, anteriormente, a atualização destes dados será consultada junto à FUNDTUR.

<sup>8</sup> 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

- Apoio local e comunitário: baseado na contribuição do empreendimento no desenvolvimento do município e reflete o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público.
- Estado de conservação da paisagem circundante: de acordo com observação *in loco* aponta o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo.
- Infraestrutura: disponibilidade de infraestrutura para atendimento ao visitante no atrativo e o estado desta.
- Acesso: aponta a existência e as condições das vias de acesso.

A estes indicadores são atribuídos valores de 0 a 3, conforme o detalhado a seguir:

**Quadro 4 - Critério de Hierarquia do Atrativo**

Critérios	Valores			
	0	1	2	3
<b>Potencial de atratividade</b>	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
<b>Grau de uso atual</b>	Fluxo turístico insignificante	Pequeno Fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande fluxo
<b>Representatividade</b>	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
<b>Apoio local e comunitário</b>	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
<b>Estado de conservação da paisagem circundante</b>	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
<b>Infraestrutura</b>	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias	Existente e em ótimas condições
<b>Acesso</b>	Inexistente	Em estado precário	Necessitando de intervenções/melhorias	Em ótimas condições

Fonte: BRASIL, 2007

Em função da significância dos critérios Potencial de Atratividade e Representatividade, a eles são atribuídos peso dois. Assim, multiplicando os valores de cada critério pelo peso a ele atribuído e somando os valores tem-se um total que permite classificar, do maior para o menor valor total, a importância do atrativo turístico (Quadro 5).

**Quadro 5 – Modelo da Matriz de Hierarquização dos Atrativos**

Descrição	Potencial de Atratividade (x2)	Grau de Uso Atual	Representatividade (x2)	Apoio Local ou Comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	TOTAL

De acordo com as especificações apresentadas acima, deve ser preenchida a matriz de hierarquização dos atrativos. Por fim, tem-se o *ranking* de atrativos.

Além da análise dos atrativos, a análise da oferta também pondera sobre outros equipamentos, infraestrutura e serviços públicos, empresas de serviços turísticos, comercialização, recursos humanos e as organizações setoriais.

A análise dos outros equipamentos como sinalização (turística, informativa e interpretativa), centro de atendimento ao turista dentre outros, infraestrutura e serviços públicos é pautada na revisão do PDITS, em dados secundários oficiais (como da Federação Brasileira de Bancos – Febraban e dados municipais) e informações decorrentes das visitas *in loco* e entrevistas.

A partir dos dados gerais do Cadastur, RAIS e da Revisão PDITS serão analisadas as ofertas de empresas de serviços turísticos como de alojamento, gastronomia, lazer e artesanato, guias de turismo, agências de turismo e operadores de receptivos entre outras. Caso seja pertinente, estes dados serão complementados com informações obtidas em reunião com entidades como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, representantes de artesãos etc.

Para a análise da comercialização, além dos dados do PDITS, serão identificados os principais responsáveis pela comercialização dos produtos turísticos da região e levantadas as forma como os produtos são estruturados, os canais de comercialização e instrumentos de promoção (*folder*, *internet*, anúncios em revistas, participação em feiras, reportagens, dentre outros) empregados, além da sua efetividade.

A análise da oferta de recursos humanos, considerando a sua capacidade de atender as necessidades da indústria do turismo e do mercado, empregará entre outros dados com números do IBGE, RAIS, Ministério da Educação, SENAC e informações advindas de entrevistas.

Por fim, a análise da oferta se encerra com a avaliação das organizações setoriais considerando aspectos como: estrutura, profissionalização e contribuição para a melhora da ação do *marketing*. Para tanto, parte dos dados obtidos nas entrevistas para a análise da Organização e Capacidade Institucional será aqui também empregada.

Considerando as orientações do Termo de Referência, a Análise da Demanda Turística Atual será principalmente pautada em uma pesquisa quantitativa a ser aplicada *in loco* com o intuito de levantar junto aos atuais visitantes nacionais e internacionais os seguintes aspectos para análise: perfil, hábito de compras e consumo, tempo de permanência, época de viagem, gasto médio, tipo de reserva, redes e mídias digitais utilizadas, meios de transporte, tipo de alojamento, atividade realizadas, experiências, principais emissores, atendimento de necessidades e atendimento de desejos pessoais.

Logo, outras fontes dados disponíveis como do PDITS, Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FRNH, informações do Sistema de Estatística da FUNDTUR e demais serão empregados para devidamente caracterizar e compreender a demanda atual.

Para a Análise da Demanda Turística Potencial será empregada uma pesquisa qualitativa, tendo as agências de turismo e operadores como público-alvo principal. O intuito desta pesquisa é caracterizar o mercado potencial e os demais segmentos da cadeia envolvidos com a geração imediata e futura de negócios à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Considerando que uma parcela importante das empresas abordadas não comercializa Campo Grande e Região Caminho dos Ipês entre os seus produtos turísticos, algumas questões serão especialmente trabalhadas como:

- Identificação de produtos similares;
- O porquê de não oferecem CG e região;
- A existência da intenção de integrar o destino Campo Grande - Caminho dos Ipês no futuro;
- Levantamento de obstáculos/entraves que impedem o operador de ofertar o destino;
- Ações do destino necessárias para o operador passar a comercializar;
- Fatores de decisão/seleção dos destinos comercializados;
- Opinião sobre o acesso: aéreo e rodoviário da área turística selecionada;
- Aspectos de Sazonalidade: ações ou planejamento para manter o mercado atuante em período de baixa demanda;
- Trade turístico: identificação da existência de trabalhos conjuntos, fatores negativos ou outros impeditivos da cooperação entre operadora e destino.

Complementando a Análise da Demanda Turística Potencial, a partir de dados secundários será analisado o mercado internacional quanto à: (i) volume, perfil e comportamento de compra a destinos de longa distância; (ii) o interesse do mercado pelo destino Brasil e as Áreas Turísticas prioritárias em particular; (iii) os possíveis fatores que impedem ou estimulam a visita ao Brasil e (iv) os requisitos exigidos para cada mercado/segmentos e os aspectos dos produtos que precisam ser melhorados para se tornarem mais competitivos.

Para conhecer o planejamento e a intenção dos responsáveis pelas linhas aéreas de acesso a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por incrementar a capacidade de transporte aéreo, será realizada uma entrevista tendo os principais pontos de discussão e análise: intenções e planejamento para aumento da movimentação de passageiros em Campo Grande; possibilidades a curto e médio prazo de incrementar a capacidade de transporte aérea (infraestrutura, linhas áreas - nacionais e internacionais); análise das políticas da aviação civil; dentre outros.

Já quanto à capacidade dos meios de hospedagem de acomodar um acréscimo de visitantes, também será empregada a entrevista para abordar e identificar aspectos como: a capacidade de acomodação dos visitantes em épocas de forte demanda; fatores para minimizar ou sanar problemas de acomodação e outros problemas: como parcerias e acordos com outros hotéis; surgimento de novos hotéis; produtos diferenciais oferecidos; mídias utilizadas para a comercialização; fatores relevantes do setor (como taxa média de ocupação, sazonalidade, permanência média, gastos médios e visão futura); sazonalidade (ações ou planejamento para manter o mercado atuante em período de baixa demanda); e trade turístico: existência de trabalhos conjuntos; fatores negativos e empecilhos à cooperação.

Complementarmente às análises de oferta e demanda será realizada a Análise de competidores, onde serão identificados e de forma genérica, avaliados os principais

competidores de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em diferentes mercados geográficos.

Para isso, serão listados os concorrentes citados nas entrevistas com lideranças, apontados no PDITS, premiados com o Prêmio Caio nas mesmas categoriais cujos empreendimentos de Campo Grande são premiados, dados da *International Congress and Convention Association* - ICCA e outras fontes disponíveis de informação. Estes destinos serão analisados em um quadro comparativo com Campo Grande e Região o produto, duração média da viagem, distribuição do produto em agências e operadores, preço dos pacotes disponíveis ao turista e comunicação (material disponível em agências e volume de resultados decorrentes de pesquisa em *sites* de busca da *internet*).

**Quadro 6 - Modelo de quadro de análise da concorrência.**

Concorrente	Duração média	Distribuição	Preço médio dos pacotes	Comunicação	Pontos fortes	Pontos fracos
Comparativo em relação à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês						

Fonte: adaptado de Mato Grosso do Sul, 2014<sup>9</sup>.

Os dados para este quadro são obtidos por meio de pesquisa telefônica e pela internet.

### **6.2.2. Realização da Primeira Oficina Participativa**

Encerrando a Análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial, a partir dos dados deste diagnóstico, na primeira oficina participativa, será realizada a Análise SWOT com as contribuições de todos os representantes do *trade*. Desta análise, serão apontados os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças para o *marketing* do destino, direcionamento a definição de objetivos, estratégias e, por consequência, das ações.

Para esta primeira Oficina Participativa as atividades serão relacionadas ao debate e à consolidação do diagnóstico, validando suas informações. Por isso, é essencial a mobilização e sensibilização dos gestores públicos de demais representantes do *trade* turístico para que o evento tenha a maior representatividade possível, dotando o Plano de *Marketing*, em realização, de mais realismo, apropriação pelos atores locais e efetividade para a sua execução futura.

A mobilização e sensibilização dos gestores será responsabilidade da consultoria contratada, contudo é requerida a autorização para empregar o nome da contratante durante esta atividade e também se solicita o auxílio da contratante na abordagem e interlocução com aquelas instituições e representantes do *trade* que se demonstrarem desinteresse em participar da oficina.

### **6.2.3. Definição de Objetivos e Estratégias**

Os objetivos de *marketing* a serem definidos se propõem a um período de no mínimo cinco anos relativos à:

<sup>9</sup> MATO GROSSO DO SUL, Fundação de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul. **Plano de Marketing de Bonito – Serra da Bodoquena**. Campo Grande: FUNDTUR/MS. 2014. 362p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano\\_de\\_marketing\\_polo\\_bonito\\_serra\\_da\\_bodoquena\\_ms.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_de_marketing_polo_bonito_serra_da_bodoquena_ms.pdf)>. Acesso em 23 de jan. de 2017.

- Volume de demanda – sua necessidade ou oportunidade de ampliação, considerando a fragilidade dos atrativos;
- Mercados emissores – identificar as formas de atrair os mercados nacional e internacional, a partir da singularidade dos atrativos;
- Sazonalidade – minimizar a sazonalidade, criando oportunidades de visitação durante todo o ano e atrair públicos diversos;
- Gasto - estimular os gastos dos turistas na destinação, por meio de produtos adequados, que atraiam os visitantes devido ao seu diferencial e impossibilidade de serem adquiridos em outros lugares ou também, estendendo a permanência em Campo Grande e Região.

Da mesma forma, as estratégias de produto/mercado (segmentos e mercados geográficos), comercialização e a estratégia competitiva prioritária. Acredita-se em estimular um posicionamento da área turística como um destacado destino de negócios, diferenciado pela experiência cultural e de aventura agregada pela região, contando com uma melhor infraestrutura urbana t pica de uma capital brasileira, porém com a vantagem de ser uma das mais seguras e bonitas do país.

As estratégias secundárias são voltadas à estruturação do destino por meio do:

- Fortalecimento dos atrativos turísticos;
- Desenvolvimento de roteiros turísticos para os segmentos prioritários e potenciais;
- Incentivo à organização institucional e ampliação da representatividade do *trade*;
- Desenvolvimento de parcerias com outros destinos turísticos do Estado;
- Estruturação do sistema de informações turísticas para dar suporte e efetividade às a es de *marketing* de destino.

A partir do foco na expansão de produtos e mercados, são quatro as estratégias, baseadas na Matriz de Ansoff (ANSOFF, 1981<sup>10</sup>), decorrentes desta combinação que podem criar oportunidades de crescimento e de desenvolvimento para o destino turístico (Campo Grande e Região Caminho dos Ipês):

		Produto	
		Existente	Novo
Mercado	Existente	<p><b>Penetração no mercado</b> – pautada nos produtos turísticos e mercados-alvos já existentes e tradicionais de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, esta estratégia visa aumentar sua presença onde o destino já atua. Trata-se de um posicionamento clássico de comunicação com o mercado-alvo e mais centrado na satisfação do cliente (turista) atual que, satisfeito com o que usufruiu, indicará o destino para seus amigos e parentes, garantindo a manutenção do <i>portfólio</i> de clientes atuais.</p>	<p><b>Desenvolvimento da produção</b> – expansão do mercado atual com a inserção de novos produtos, estimulando a ampliação do tempo de permanência, repetição da visita (retorno do turista ao destino), criando novas experiências e passando uma imagem de evolução e modernização do destino turístico.</p>
	Novo	<p><b>Desenvolvimento do Mercado</b> – inserção e conquista de novos mercados, com os produtos atuais, a partir da identificação de novos públicos-alvo que, por meio de pesquisa de mercado foram apontados como demanda potencial para o destino.</p>	<p><b>Diversificação</b> – apresentando-se como mais desafiadora, esta é uma estratégia de inovação que engloba a inserção em novos mercados com produtos novos, fortalecendo o posicionamento do destino em diferentes cenários e assegurando a sua sustentabilidade em longo prazo.</p>

**Figura 3 - Matriz de Ansoff para definição de estratégias de crescimento e de desenvolvimento para o destino turístico.**

Fonte: ANSOFF, 1981.

<sup>10</sup> ANSOFF, H. Igor. **Do planejamento estratégico a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.



Complementarmente é essencial considerar na formulação destas estratégias, a capacidade de inserção e desenvolvimento de mercados das mídias sociais e da comercialização *online* do destino turístico, dada a sua relevância no relacionamento da gestão do destino com o visitante. Desta forma, o próprio termo de referência prevê o uso da *Internet* e a atualização do *website* ou a criação de um novo.

Pelas mídias sociais é possível combinar textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação de experiências para os visitantes. Atualmente, esta é a principal fonte de informação para os visitantes e a segunda mais influente no processo de tomada de decisão, posicionando a seguir das indicações de amigos e familiares.

### **6.3. Produto Três: Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento**

O Plano de ação constitui uma ferramenta de operacionalização das estratégias definidas. O seu conteúdo engloba o esquema geral apresentado todas as ações, o detalhamento das ações, um calendário e orçamentos consolidados na forma do cronograma físico-financeiro.

As ações serão construídas, considerando diferentes públicos alvos, de forma a tornar clara e prática as atividades a serem desenvolvidas tendo como referência todo o diagnóstico realizado, os objetivos e estratégias traçadas tal como os princípios de complementariedade com outras ações já realizadas na área turística, do enfoque prático e do acompanhamento.

Para isto, além do quadro que aponta para cada estratégia sua respectiva relação de ações. São elaboradas fichas individuais de cada ação apresentando: público-alvo, objetivos e justificativa, conteúdo, calendário, custo estimado, responsável pela execução e indicador de acompanhamento conforme o modelo a seguir:

**Quadro 7 – Modelo de Ficha detalhada**

<b>Ação:</b>	
<b>Público alvo:</b>	
<b>Objetivos e Justificativa:</b>	
<b>Conteúdo e detalhamento:</b>	
<b>Local:</b>	<b>Indicadores de acompanhamento:</b>
<b>Sugestão de Responsáveis:</b>	<b>Custo estimado:</b>

As informações apresentadas nas fichas detalhadas serão centralizadas em dois quadros:

- Calendário consolidado e
- Orçamento consolidado;

Seguindo as ações elegíveis para o seu financiamento pelo PRODETUR Nacional, serão confeccionados termos de referência para suas licitações. Tal como, para as outras ações serão apresentados os documentos próprios para a sua execução como: recomendações, procedimentos e *check-list*.

Estes termos de referência serão compostos pelos itens: contexto, justificativa, objetivos (geral e específicos), produtos (incluindo as atividades por desenvolver em cada produto), prazos e pagamentos, resultados esperados, qualificação da empresa e equipe técnica, formas de apresentação, documentos disponíveis para consulta (Anexo C).

Para a estratégia de comercialização, será montada uma base de dados dos canais de comercialização nos principais mercados emissores, incluindo uma sequência de instruções e recomendações específicas para otimizar o uso da *internet* e atualização do *website*, considerando a implementação de melhorias no programa atual ou a criação de um novo, compatível com o sistema de informações gerenciais da instituição atual.

Ademais os indicadores de acompanhamento de cada ação são consolidados e apresentados em um quadro geral que permite visualizar os meios de análise da efetividade e evolução do plano de ação a serem empregados durante a sua execução.

Por fim, o plano de ação é concluído com recomendações de outras ações, que mesmo não incluídas no presente Plano de *Marketing*, que podem favorecer a competitividade do destino turístico Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### **6.4. Produto Quatro: i) Gestão e Coordenação da Ação do Plano de *Marketing*, ii) Plano de Financiamento e iii) Realização da Segunda Oficina Participativa**

O Produto dois envolve a construção de uma proposta de modelo de gestão e coordenação do *marketing*, um plano de financiamento que denote a viabilidade do plano e, por fim, a divulgação e validação dos resultados por meio de oficina participativa.

##### **6.4.1. Gestão e Coordenação da Ação do Plano de *Marketing***

A coordenação da ação de *marketing* de destino envolve a necessidade do gerenciamento com direcionamento em gestão estratégica contínua para o sucesso da implantação do Plano de *Marketing*, ciente das limitações de recursos (especialmente, de recursos financeiros e humanos enfrentados pelos diferentes organizações que se encarregam do *marketing* de destino) e das variações do mercado. Diante disso, a empresa consultora envidará os esforços para encontrar uma solução que assegure a gestão do *marketing* de maneira efetiva a médio e longo prazo. Assim, a proposta de modelo de gestão e coordenação da ação do plano de *marketing* incluirá a definição de:

- Um enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente da área em seu conjunto visando garantir a sua eficácia;
- O fortalecimento das rotas, marco cultural, consolidação de segmentos, integração gastronômica/identidade, economia de experiência e diversificação voltada para a sazonalidade – que se constituirão em produtos novos ou consolidados e garantirão o êxito mercadológico do Polo;
- A identificação de equipes e tecnologias necessárias para uma ação de *marketing* efetiva que, como descrito acima, deverá ser o corpo técnico e diretivo da FUNDTUR;
- A definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing*, pois, uma vez definidos os objetivos e as metas e os meios para se chegar à implantação das ações propostas, este ocorrerá de forma harmônica e focada nos resultados;
- Uma proposta de melhora dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção a nível estadual e federal, com o objetivo de empreender ações conjuntas, tanto no mercado nacional como no internacional, visando diminuir os custos e otimizar os resultados.

Ademais o modelo de coordenação e gestão a ser construído se pautará na necessidade de cooperação entre os órgãos públicos do turismo, *trade* e a organização encarregada do *marketing* do destino, comprometimento com a governança e sustentabilidade do *marketing*

de destino, apoiando a criação de parcerias e de redes de cooperação entre os diferentes atores do setor de turismo da região.

#### **6.4.2. Plano de Financiamento.**

O Plano de financiamento se fundamentará em vários aspectos, tais como:

- Existência de fontes de financiamento disponíveis no mercado para serem acessados e viabilizarem a implantação e execução do presente Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
- Disponibilidade de recursos suficientes e condições de financiamento (taxas, exigências de contrapartidas, prazos de carência e de amortização) adequados para financiar o Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês de acordo com os cinco anos de execução e com o orçamento consolidado a ser apresentado neste instrumento de planejamento.
- A viabilidade apurada é fruto de um fluxo de desembolsos, apresentado no orçamento Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, factível com a conjuntura econômico-financeira.

#### **6.4.3. Realização da Segunda Oficina Participativa**

A segunda Oficina Participativa busca reunir representantes do setor de turismo dos dez municípios que compõem o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, gestores públicos de demais atores locais para divulgar as análises realizadas, planejamento construído, proposição de modelo de gestão e de financiamento, tal como demais resultados do Plano de *Marketing*, acrescentando as contribuições daqueles que vivenciam a realidade da área turística e validando o documento em construção.

### **6.5. Produto Cinco: Versão Preliminar**

A versão preliminar organiza os produtos anteriormente confeccionados na forma de um plano de *marketing* estratégico, um plano de *marketing* operacional e um plano de implantação das ações.

#### **6.5.1. Planejamento de *Marketing* Estratégico**

O planejamento estratégico é um conceito surgido em 1965 a partir dos insucessos do planejamento baseado na extrapolação do passado, pois se percebia a necessidade de incorporar no processo de planejamento, variáveis externas que direcionavam o comportamento futuro das instituições para uma realidade diferente da observada anteriormente. Desde então, o planejamento estratégico é uma ferramenta empregada para aumentar a competitividade da organização voltada para o seu mercado, direcionando produtos e posicionamento no mercado mediante a sua observação (GRACIOSO, 1990<sup>11</sup>).

A competição econômica e a velocidade das mudanças no comportamento do mercado fazem com que a visão do planejamento estratégico da maneira como foi concebido no início dos anos 60 ineficiente para a realidade das organizações. Hoje, as organizações têm de não somente adaptar-se às mudanças, acompanhando as tendências dos mercados, mas também de atender a necessidade de antecipar-se a estas tendências, inovando para

---

<sup>11</sup> GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Ed. Atlas. 1990.

então manter-se em um patamar competitivo e sustentável em longo prazo (ROSSETTO, 1999<sup>12</sup>).

É sob esta postura de atuação dinâmica no mercado (adaptando e inovando) que o presente plano estratégico de *marketing* se volta ao um processo cíclico de constante análise da situação, definição de objetivos de *marketing* e as estratégias de produto, mercados geográficos, posicionamento, comercialização e competitividade. Este planejamento estratégico é baseado nas diretrizes do PNT (macro programa de Promoção e Apoio a Comercialização).

### **6.5.2. Plano de Marketing Operacional**

O plano operacional de *marketing* será organizado de tal maneira que claramente sejam apresentadas as ações específicas para cada um dos produtos estratégicos e definidos os mercados geográficos em que se deverá atuar em cada caso, resultando, conforme pré-estabelece o termo de referência, em:

- Uma proposta de ações de *marketing* operacional para cada um dos produtos / mercados estratégicos;
- Planos de ação por mercados emissores: um para cada mercado geográfico;
- Um sistema de acompanhamento dos resultados da ação de *marketing*;
- Uma base de dados de tour operadores (que programam o destino ou que têm potencial para fazê-lo), de meios de hospedagem (que contribuem ou podem vir a contribuir para a divulgação do destino), de Companhias aéreas (que atuam, podem vir a atuar mais ou passarão a atuar no destino) e prescriptores (agentes de turismo, formadores de opinião, etc.) nos principais mercados emissores;
- Uma proposta consensuada e factível de organização da ação de *marketing* do destino;
- Uma proposta consensuada e factível para o financiamento da ação de *marketing*.

### **6.5.3. Plano de Implementação de Ações.**

Sintetizado em um Plano de Implementação são apresentadas as ações mais eficientes limitadas pelo orçamento final do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e pelas fontes de financiamento disponíveis.

Orientando esta implantação serão apresentados os respectivos Termos de Referência de cada uma das ações eleitas, conforme rol exemplificado abaixo:

- *Briefing* para o desenho da marca do destino, especificando o posicionamento e estilo desejado, assim como as aplicações (adaptações da marca aos usos mais comuns) solicitadas;
- Publicações: serão especificados o objetivo e público objeto de cada publicação, formato, esquema de conteúdo e extensão (número de páginas), tipos de imagens a utilizar, proporção de imagem, texto e idiomas, assim como o sistema de co-financiamento com o setor privado;
- Para o *website* será especificado: o público-alvo, objetivo, esquema de conteúdo (seções e conteúdo básico das mesmas), breve descrição do conteúdo de cada página, tipo e suas funcionalidades. Também serão indicados: a necessidade de uso de um editor de conteúdos para facilitar a atualização da informação e as redes sociais a serem integradas. Os Termos de Referência deverão solicitar a propriedade

<sup>12</sup> ROSSETTO, A. **Uma Nova Postura para o Planejamento Estratégico**. Revista de Negócios (Studies on emerging countries). Vol 4, N 2 (1999).

dos dados por parte do cliente e solicitar um Plano de Negócios para a manutenção e atualização do *website* que assegure sua viabilidade incluindo mecanismos de co-financiamento com o setor privado.

#### **6.6. Produto Seis: i) Versão Final, ii) Realização da Audiência Pública iii) Resumo Executivo**

Em sua versão final, o Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês será um documento consolidado com os respectivos planos de *marketing* estratégico, de *marketing* operacional e de implantação das ações aprovados pela contratante e validado por meio da audiência pública com o *trade* turístico do destino.

Referente à audiência pública, a mesma será realizada buscando o máximo de representatividade e participação da sociedade, gestores públicos, instituições e representantes do setor do turismo a fim de ampliar a participação pública, divulgação dos resultados obtidos no trabalho realizado, tal como a validação do mesmo para promover a devida apropriação do documento pelos atores locais.

Em um capítulo específico da versão final do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês serão sintetizados os resultados, contribuições e sugestões obtidos em audiência pública.

Por fim, acompanhando o documento, em sua versão final, será adicionado um resumo executivo do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **7. CRONOGRAMA DE TRABALHO**

A seguir está o cronograma de trabalho detalhado por produto e atividade desenvolvido para orientar a elaboração do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Nele são estimadas as horas de trabalho a serem destinadas por atividade e seu prazo, além de apontar as atividades a serem realizadas concomitantemente, dotando a execução dos produtos de eficiência e qualidade.

Este cronograma além de orientar a elaboração do trabalho permite o acompanhamento da sua realização e a promoção de medidas rápidas de ajuste para manter a elaboração do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês dentro do período pré-estabelecido.



Produto/atividade	prazo (dias)	início	fim	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev
2.h. Análise dos Recursos Humanos	15	06/03/2017	21/03/2017			■											
2.i. Análise das organizações setoriais: estrutura, profissionalização e contribuição para a melhora da ação de <i>marketing</i>	15	22/03/2017	06/04/2017				■										
<b>3. Análise da Demanda Turística Atual</b>																	
3.a. Definição, aplicação e tabulação de pesquisa de demanda do turista (nacional e internacional)	60	10/03/2017	09/05/2017			■	■	■	■								
<b>4. Análise da Demanda Turística Potencial</b>																	
4.a. Definição, aplicação e tabulação de pesquisa com operadores de viagens do mercado brasileiro	60	20/03/2017	19/05/2017			■	■	■	■								
4.b. Análise da capacidade do transporte aéreo de incremento, oportunidades e políticas da aviação civil	25	07/04/2016	02/05/2016				■	■	■								
4.c. Análise da capacidade de acomodação dos meios de hospedagem	25	07/04/2016	02/05/2016				■	■	■								
5. Análise dos Competidores	47	03/04/2017	20/05/2017				■	■	■								
<b>DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS</b>																	
1. Organização da Oficina Participativa	19	28/04/2017	17/05/2017					■	■								
1.a. Realização da Oficina Participativa e realização análise de SWOT		18/05/2017	18/05/2017					■									
2. Definição de Objetivos	5	19/05/2017	24/05/2017					■									
3. Construção de Estratégias	12	25/05/2017	06/06/2017					■	■								
Protocolo de Entrega do Produto 2		07/06/2017	07/06/2017						■								
Análise técnica e Avaliação do Produto 2 pela Instituição Contratante		07/06/2017	21/06/2017						■	■							
Envio de Parecer Técnico		22/06/2017	22/06/2017						■								
<b>PRODUTO 3</b>																	
<b>PLANO DE AÇÕES E DE SEUS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO</b>																	
1. Construção das ações para cada estratégia - esquema geral do plano com a lista de ações	10	06/06/2017	16/06/2017						■	■							
2. Elaboração das fichas por ação com: público, objetivo, conteúdo, calendário, custo, responsável, orçamento, etc.	20	17/06/2017	07/07/2017						■	■							
3. Construção do orçamento consolidado do plano de ações	20	18/06/2017	08/07/2017						■	■							
4. Elaboração do calendário consolidado	20	18/06/2017	08/07/2017						■	■							
5. Seleção das ações elegíveis para financiamento com recursos do PRODETUR NACIONAL	20	17/06/2017	07/07/2017						■	■							
6. Elaboração dos Termos de Referência de licitação para as ações elegíveis	20	17/06/2017	07/07/2017						■	■							
7. Construção de documentos de apoio de execução das outras ações	20	18/06/2017	08/07/2017						■	■							
8. Definição dos parâmetros do <i>sfotware</i> especial com a base de dados	48	18/06/2017	05/08/2017						■	■	■						
9. Determinação dos Indicadores de acompanhamento de cada ação	54	06/06/2017	30/07/2017						■	■	■	■					
10. Recomendação de outras ações necessárias - fora do plano de <i>marketing</i>	5	31/07/2017	05/08/2017								■						







## 8. ANEXOS

### ANEXO A - Roteiros de Entrevistas e *Check list* de visita *in loco*

PÚBLICO ALVO: instituições, associações, secretarias, conselhos municipais de turismo, fóruns regionais, fórum estadual, *Convention*, FUNDTUR, UCP-PRODETUR, SEBRAE, SESC e outras organizações.

Obs.: Associações: agências de viagens, rede hoteleira, bares e restaurantes, promotores de eventos, turismo rural, etc.

1. Caracterização: Nome da instituição, Nome do entrevistado, Cargo e Histórico da instituição: origem, principais ações;
2. Identificar ações de *marketing* realizadas: justificativa, detalhamento das atividades desenvolvidas, público-alvo, responsáveis (executores das ações e parcerias desenvolvidas), duração, frequência, resultados obtido (análise da efetividade);
3. Identificar ações de *marketing* planejadas: justificativa, detalhamento das atividades desenvolvidas, público-alvo, responsáveis (executores das ações e parcerias desenvolvidas), duração, frequência, resultados desejados;
4. Necessidades de melhoria no *marketing* e na gestão do turismo;
5. Problemas encontrados nas ações de *marketing*;
6. Limitações para uma ação de *marketing* efetiva;
7. Análise pessoal sobre o setor turístico da região, evolução, tendências e perspectivas;
8. Análise pessoal sobre a situação atual da organização do turismo no Polo CG e Região (parcerias existentes) e sua capacidade de desenvolver ações de *marketing*;
9. Análise pessoal sobre a competitividade do Polo CG e Região: produtos turísticos ofertados, visitantes atuais, possíveis visitantes potenciais, concorrentes, mercado em que está inserido;
10. Indicação dos principais produtos turísticos locais;
11. Indicação de potenciais produtos turísticos locais;
12. Opinião quanto os atrativos turísticos locais: qualidade, proteção/conservação, gestão e esforço de *marketing* dos atrativos locais. Questionar quais são atrativos do mesmo segmento considerados referência no mercado nacional na opinião deles;
13. Identificar com o entrevistado a existência de Centro de Atendimento ao Turista (CAT) ou outros pontos de atendimento e apoio ao turista, de sinalização turística;
14. Questionar a qualidade, suficiência e efetividade sob o ponto de vista do entrevistado do CAT, Sinalização turística e dos serviços públicos: segurança, abastecimento de água, saneamento sanitário, limpeza e telefonia móvel, internet e rede bancária;
15. Questão específica no caso de associação (ABRASEL, ABIH, ABAV, etc.) sobre o mercado: situação atual, tendências, maiores entraves e oportunidades, parcerias, etc.
  - a. ABIH: entrevista específica sobre o setor: D. DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL - 3. Entrevista - Meios de hospedagem;

- b. ABRASEL: eventos gastronômicos; relevância do turismo para o segmento;
  - c. ABAV: *i)* atuação e relevância dos guias de turismo e sua contribuição com a qualidade do produto turístico e experiência do visitante; *ii)* verificar a relevância dos atrativos turísticos locais ao segmento (quantas são realmente operadores receptivos); *iii)* Identificar empresas que comercializam os produtos turísticos do Polo. *iv)* Conversar sobre os maiores entraves à venda dos produtos locais.
16. Quanto aos Recursos Humanos, questionar entraves e ponto positivos da mão de obra disponível e a capacidade das instituições de ensino e de capacitação em atender às necessidades do setor e exigências do mercado. Há ou houve alguma ação neste sentido.
17. Questão específica no caso de prefeituras: *i)* identificar os artesanatos locais, pontos de venda, questionar a relevância econômica e competitividade dos produtos; *ii)* identificar a disponibilidade de transporte local: taxi, vans, etc.; *iii)* suficiência de terminal rodoviário, ferroviário e linhas de ônibus para o turismo local.
18. Qual a imagem do destino turístico? (opinião pessoal).

### Check list de visita in loco

1. Rodovia de acesso ao município
  - a. Fotos e análise:
    - Tipo de rodovia (pista dupla, pista simples de mão-dupla)
    - Pavimentação (qualidade, buracos, desníveis ou degraus, ondulações, desgastada, etc.),
    - Acostamentos (existência, largura suficiente, desníveis ou degraus)
    - Condições de tráfego (péssimo, ruim, regular, bom ou ótimo)
    - Sinalização vertical (inexistente, suficiência, visível, legível, qualidade das informações, mato cobrindo),
    - Sinalização horizontal (inexistente, locais sem faixa),
    - Sinalização turística (inexistente, suficiência, visível, qualidade das informações, mato cobrindo),
    - Presença de animais (sim ou não): quais \_\_\_\_\_;
    - Presença de lixo e outros descartes nas intermediações do atrativo (sim ou não). Caso sim - foto.
    - Fotos - mínimo 2.
2. Aplicação de entrevista com liderança na:
  - a. Prefeitura – representante da pasta de turismo
  - b. Conselho municipal de Turismo
  - c. Associações
  - d. CG: fórum estadual e regional, SEBRAE, SENAC, Convention etc.
3. Terminal rodoviário e ferroviário se houver: Fotos
4. Pontos de venda de artesanato se houver:
  - a. Fotos;
  - b. Análise da existência de material de promoção (foto),
  - c. Identificação dos principais canais de venda,
  - d. Questionamento quanto à relevância dos turistas entre os clientes/compradores e

Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

- e. Análise do potencial competitivo do produto – diferenciação de produto, marca, preço, canais de promoção ou comercialização desenvolvidos, etc.
5. Sinalização Turística dentro do município se houver:
    - a. Fotos;
    - b. Análise: suficiência, visível, legível, qualidade das informações, mato cobrindo.
  6. CAT se houver:
    - a. Fotos,
    - b. Análise da existência e fotos de material e informações de *marketing* empregados,
    - c. Análise do fluxo de turistas: quantidade média de atendimentos, sazonalidade, etc;
    - d. Informações e atrativos mais divulgados/procurados, etc
  7. Via de acesso ao atrativo (no caso de atrativos naturais ou em áreas rurais)
    - a. Fotos e análise:
      - Tipo de rodovia (pista dupla, pista simples de mão-dupla ou estrada de terra)
      - Pavimentação (qualidade, buracos, desníveis ou degraus, ondulações, desgastada, etc.) ou se for estrada de terra (buracos, atoleiros, poeira, banco de areia, cascalhada, com sinais de manutenção/"patrolada")
      - Acostamentos (existência, largura suficiente, desníveis ou degraus)
      - Condições de tráfego (péssimo, ruim, regular, bom ou ótimo)
      - Sinalização vertical (inexistente, suficiência, visível, legível, qualidade das informações, mato cobrindo),
      - Sinalização horizontal (inexistente, locais sem faixa),
      - Sinalização turística (inexistente, suficiência, visível, qualidade das informações, mato cobrindo),
      - Presença de animais (sim ou não): quais \_\_\_\_\_;
      - Presença de lixo.

**SE FOR LOCALIZADO EM ÁREA URBANA:**

- Tipo de via de acesso (avenida, rua, etc. – pavimentada, pista dupla, pista simples de mão-dupla ou acesso de terra)
- Pavimentação (qualidade, buracos, desníveis ou degraus, ondulações, desgastada, etc.) ou se for acesso de terra (buracos, atoleiros, poeira, banco de areia, cascalhada, com sinais de manutenção/"patrolada")
- Condições de tráfego (péssimo, ruim, regular, bom ou ótimo)
- Sinalização vertical (inexistente, suficiência, visível, legível, qualidade das informações, mato cobrindo),
- Sinalização turística (inexistente, suficiência, visível, qualidade das informações, mato cobrindo),
- Presença de lixo.

**ANEXO B - Fichas de análise conforme a tipologia de atrativo.**

Cultural

1 de 2

Data da visita \_\_\_\_\_

**Ficha de análise de atrativos de Turismo Cultural**

**Manifestações populares, religiosas, artísticas, etc.**

**Arquiteturas históricas, museus, hortos, orquidários, zoológicos, jardins botânicos, parques urbanos, etc.**

obs. 1 - antes analisar as vias de acesso ao atrativo conforme check-list.

obs. 2 - caso o empreendimento tenha folder ou outro material promocional - recolher um exemplo.

Nome do atrativo:		Qtde de funcionários:
Município:	Distância da sede em Km se em área rural:	
	Endereço se em área urbana:	
Propriedade: ( ) pública ( ) privada ( ) desconhecido	Nome do proprietário:	
Tempo de existência do empreendimento (anos):		
Estado de Conservação - (inserir Foto de evidência) : ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo Por que? :		
Aberto à visitasões: ( ) Sim ( ) Não	Dias e horários:	
Capacidade de atendimento (em visitantes/d):		( ) número exato ( ) estimativa
Tipo de atrativo: ( ) Religioso ( ) Popular ( ) Cívica	Interesse: ( ) Local ( ) Nacional ( ) Internacional	
Época de Realização:		
Infraestrutura do atrativo: Fotos de evidência ( ) Estacionamento ( ) Receptivo/Secretaria ( ) Banheiros- qtos _____ ( ) Bar/Lanchonete/Restaurante ( ) Playground ( ) Outros _____ ( ) Climatização ( ) Sistema de sonorização ( ) Sistema de projeção ( ) Sistema de iluminação		
Há guia de turismo: ( ) Sim ( ) Não	Há outro profissional orientando/acompanhando: ( ) Sim ( ) Não	
História do empreendimento (breve):		
Atividades/atrações oferecidas (incluir o valor de cada passeio) - caso se aplique:		
As duas atividades/atrações mais procurados - caso se aplique:		
Acessibilidade: ( ) não se aplica ( ) rampa de acesso ( ) elevadores ( ) outros _____		



Ecoturismo

1 de 3

Data da visita \_\_\_\_\_

**Ficha de análise de atrativos de Ecoturismo, Aventura ou de Natureza.**

**cachoeiras, unidades de conservação, balneários, piscinas naturais, grutas, etc.**

obs. 1 - antes analisar as vias de acesso ao atrativo conforme check-list.

obs. 2 - caso o empreendimento tenha folder ou outro material promocional - recolher um exemplo.

Nome do atrativo:		Qtde de funcionários:
Município:		Distância da sede em Km:
Propriedade: ( ) pública ( ) privada ( ) desconhecido	Nome do proprietário:	
Tempo de existência do empreendimento (anos):		
Estado de Conservação - (inserir Foto de evidência) : ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo Por que? : _____		
Aberto à visitasões: ( ) Sim ( ) Não	Dias e horários:	
Capacidade de atendimento (em visitantes/d): _____ ( ) número exato ( ) estimativa		
Infraestrutura do atrativo: Fotos de evidência ( ) Estacionamento ( ) Receptivo ( ) Banheiros- qtos _____ ( ) Piscinas ( ) Bar/Lanchonete/Restaurante ( ) Playground ( ) Outros _____		
Há guia de turismo: ( ) Sim ( ) Não	Há outro profissional orientando/acompanhando: ( ) Sim ( ) Não	
História do empreendimento (breve):     		
Atividades/passeios oferecidos (incluir o valor de cada passeio) - caso se aplique:     		
As duas Atividades/passeios mais procurados - caso se aplique:    		
Segurança: _____ ( ) Certificação ABETA (Turismo de Aventura)		
Principais equipamentos, estrutura e medidas de segurança usados nas atividades/passeios oferecidos:     		

Ecoturismo

2 de 3

Data da visita \_\_\_\_\_

Caso seja ofertada a atividade de Birdwatching (observação de pássaros): Listar as espécies de maior interesse:	Época do ano de melhor observação:
Acessibilidade: ( ) não se aplica ( ) rampa de acesso ( ) elevadores ( ) outros _____	
Uso do atrativo: ( ) Intenso ( ) Regular ( ) Fraco ( ) Inexistente ( ) Há 5 anos era: _____	
Controle de visitas: ( ) Sim ( ) Não Caso sim - qtde média de visitas: _____	
Sazonalidade: ( ) Sim ( ) Não Caso sim - meses de alta temporada: _____	
Origem dos visitantes: ( ) do próprio município ( ) região ( ) MS ( ) outros estados _____ ( ) outros países _____ <i>obs.: Neste item, não colocar x e sim ordem como 1o, 2o, etc.</i>	
Valores (em reais) - entrada, day-use, etc.	
Restrições / Facilidades (do negócio em termos de atuação no mercado):	
Formas de comercialização: ( ) por agência ( ) direto no empreendimento ( ) em pontos de venda. Onde: _____ ( ) Outro. Descrever: _____	
Formas de divulgação: ( ) nenhuma ( ) folder/panfleto anúncio: ( ) revistas/jornais ( ) Tv/rádio ( ) outdoor/busdoor ( ) feiras ( ) reportagens ( ) site: _____ mídias sociais: ( ) facebook, ( ) instagram, ( ) twiter, ( ) outro: _____	
Investimentos (reformas) realizados nos últimos 5 anos:	
Investimentos planejados:	
Avaliação: ( ) Muito interessante ( ) Interessante ( ) Algum interesse	
Porte ou faturamento anual - estimativa: ( ) MEI - até R\$ 60 mil ( ) ME - até R\$ 360 mil	



Ecoturismo

3 de 3

Data da visita \_\_\_\_\_

( ) EPP - entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões ( ) Outro - Acima de R\$ 3,6 milhões	
Singularidade do atrativo: ( ) nenhuma ( ) comum ( ) poucos empreendimentos similares ( ) único - raro	
Observações:	
Informante:	
Nome Completo (em letra de forma): _____	
cargo: _____	telefone: _____
email: _____	Pesquisador: _____

Neg\_Eventos

1 de 2

Data da visita \_\_\_\_\_

**Ficha de análise de atrativos de Negócios e Eventos**

**Casas de shows e espetáculos, Centros de Convenções, Espaços de Festas, Parques de Exposições, Autódromos, Arenas , etc.**

obs. 1 - antes analisar as vias de acesso ao atrativo conforme check-list.

obs. 2 - caso o empreendimento tenha folder ou outro material promocional - recolher um exemplo.

Nome do atrativo:		Qtde de funcionários:
Município:	Distância da sede em Km se em área rural:	
	Endereço se em área urbana:	
Propriedade: ( ) pública ( ) privada ( ) desconhecido	Nome do proprietário:	
Tempo de existência do empreendimento (anos):		
Estado de Conservação - (inserir Foto de evidência) : ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo Por que? : _____		
História do empreendimento (breve):		
Tamanho (m2):	Capacidade (pessoas):	
Infraestrutura do atrativo: Fotos de evidência ( ) Estacionamento ( ) Receptivo/Secretaria ( ) Banheiros- qtos_____ ( ) Bar/Lanchonete/Restaurante ( ) Playground ( ) Cozinhas/espaco para buffet ( ) Auditórios - qtos_____ ( ) Salas - qtos_____ ( ) Pavilhões - qtos_____ ( ) Posto médico/ambulatorio ( ) Coxias/Camarim - qtos _____ ( ) Outros _____ ( ) Climatização ( ) Sistema de sonorização ( ) Sistema de projecção ( ) Sistema de iluminação		
Responsável pela gestão da agenda de eventos do empreendimento?		
Como funciona a gestão da agenda de eventos do empreendimento?		
Número médio de eventos realizados nos últimos 12 meses:		
Época do ano com maior número de eventos realizados:		
Considerando os últimos 5 anos, o número de eventos vem aumentando ou diminuindo? Por que?		
Uso do atrativo: ( ) não se aplica - eventos esporádico ( ) Intenso ( ) Regular ( ) Fraco ( ) Inexistente ( ) Há 5 anos era: _____		

Neg\_Eventos

2 de 2

Data da visita \_\_\_\_\_

Como é realizada a captação de eventos?
Tipos de eventos realizados: ( ) simpósios, eventos técnicos e capacitações ( ) Festas, formaturas, casamentos ( ) shows, peças, teatros e apresentações artísticas ( ) eventos corporativos/empresariais/escolares ( ) eventos religiosos ( ) rodadas de negócios, encontros empresariais ( ) outros _____
Dois tipos de eventos mais realizados - caso se aplique, explique por que:
Acessibilidade: ( ) não se aplica ( ) rampa de acesso ( ) elevadores ( ) outros _____
Controle de visitas/público: ( ) Sim ( ) Não Caso sim - qtde média de visitas: _____
Valores (em reais) - entrada, locação, etc.
Origem dos visitantes: ( ) do próprio município ( ) região ( ) MS ( ) outros estados _____ ( ) outros países _____ <i>obs.: Neste item, não colocar x e sim ordem como 1o, 2o, etc.</i>
Restrições / Facilidades (do negócio em termos de atuação no mercado):
Formas de divulgação: ( ) nenhuma ( ) folder/panfleto anúncio:( ) revistas/jornais ( ) Tv/rádio ( ) outdoor/busdoor ( ) feiras ( ) reportagens ( ) site: _____ mídias sociais: ( ) facebook, ( ) instagram, ( ) twiter, ( ) outro: _____
Investimentos realizados nos últimos 5 anos:
Investimentos planejados:
Avaliação:
Porte ou faturamento anual - estimativa: ( ) MEI - até R\$ 60 mil ( ) ME - até R\$ 360 mil ( ) EPP - entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões ( ) Outro - Acima de R\$ 3,6 milhões
Singularidade do atrativo: ( ) nenhuma ( ) comum ( ) poucos empreendimentos similares ( ) único - raro
Observações:

Outros

1 de 2

Data da visita \_\_\_\_\_

**Ficha de análise de atrativos de Outros Segmentos Turísticos**

obs. 1 - antes analisar as vias de acesso ao atrativo conforme check-list.

obs. 2 - caso o empreendimento tenha folder ou outro material promocional - recolher um exemplo.

Nome do atrativo:		Qtde de funcionários:
Município:	Distância da sede em Km se em área rural:	
	Endereço se em área urbana:	
Propriedade: ( ) pública ( ) privada ( ) desconhecido	Nome do proprietário:	
Tempo de existência do empreendimento (anos):		
Estado de Conservação - (inserir Foto de evidência) : ( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo Por que? : _____		
História do empreendimento (breve):		
Capacidade de atendimento (em pessoas/d):		( ) número exato ( ) estimativa
Descrição da Infraestrutura:		
Descrição das duas principais atividades oferecidas:		
Descrição do perfil de quem procura o empreendimento:		
Origem:		Idade:
Sexo: ( ) F ( ) M	Acompanhado: ( ) Sozinho ( ) Sim - Quem?: _____	
Motivo principal:		
Origem dos visitantes: ( ) do próprio município ( ) região ( ) MS ( ) outros estados _____		
( ) outros países _____ <i>obs.: Neste item, não colocar x e sim ordem como 1o, 2o, etc.</i>		
Época do ano com maior número procura:		
Considerando os últimos 5 anos, a procurar/atendimento ao público vem aumentando ou diminuindo? Por que?		

Outros

2 de 2

Data da visita \_\_\_\_\_

Valores (em reais) cobrado em média - descrição
Descrever formas de comercialização:
Descrever formas de divulgação:
Uso do atrativo:    ( ) não se aplica - eventos esporádico    ( ) Intenso    ( ) Regular    ( ) Fraco ( ) Inexistente    ( ) Há 5 anos era: _____
Acessibilidade: ( ) não se aplica ( ) rampa de acesso ( ) elevadores ( ) outros _____
Controle de visitas/público: ( ) Sim ( ) Não Caso sim - qtde média de visitas: _____
Formas de divulgação: ( ) nenhuma ( ) folder/panfleto anúncio:( ) revistas/jornais ( ) Tv/rádio  ( ) outdoor/busdoor ( ) feiras ( ) reportagens ( ) site: _____  mídias sociais: ( ) facebook, ( ) instagram, ( ) twitter, ( ) outro: _____
Restrições / Facilidades (do negócio em termos de atuação no mercado):
Investimentos realizados nos últimos 5 anos:
Investimentos planejados:
Avaliação:
Porte ou faturamento anual - estimativa: ( ) MEI - até R\$ 60 mil ( ) ME - até R\$ 360 mil  ( ) EPP - entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões ( ) Outro - Acima de R\$ 3,6 milhões
Singularidade do atrativo: ( ) nenhuma ( ) comum ( ) poucos empreendimentos similares ( ) único - raro
Observações:
Informante: Nome Completo (em letra de forma): _____ cargo: _____ telefone: _____ email: _____ Pesquisador: _____

**ANEXO C- Modelo de Termo de Referência: *Extraído do Plano de Marketing de Bonito-Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul, 2014).***

**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 parceria 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 destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores 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 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 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 Inventário 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.

**Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
<b>Produto 1.</b>	<b>Plano de Trabalho e Cronograma.</b> 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 %
<b>Produto 2.</b>	<b>Seleção e Eleição dos Atrativos.</b> 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 <i>trade</i> , focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos 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.	90 dias	48 %
<b>Produto 3.</b>	<b>Planos de Negócio.</b> 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 <i>Marketing</i> e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-Financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira; Realizar reunião com o <i>trade</i> apresentando os dois planos de negócios elaborados.	120 dias	30 %
<b>Produto Final.</b>	<b>Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).</b> Consolidação de todos os relatórios	150 dias	14 %
<b>TOTAL</b>		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:

- 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.