

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL PDITS/SERRA DA BODOQUENA

PRODETUR NACIONAL - MS



ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO



Campo Grande, MS
Dezembro, 2010

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

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

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO
TURISMO SUSTENTÁVEL
PDITS/SERRA DA BODOQUENA**

Estratégias de Desenvolvimento Turístico

**Campo Grande, MS
Dezembro, 2010**

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI
Governador

MURILO ZAUITH
Vice - Governador

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

TEREZA CRISTINA CORRÊA DA COSTA DIAS
Secretária

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - PRODETUR

Cláudia Braun de Queiroz Rolim
Coordenador Geral

Lino de Souza de Lima
**Analista Desenvolvimento
Socioeconômico**

Helio Luis Brun
Analista de Turismo

Janete de Fátima Ferreira Cardoso
Coordenadora Financeira

Ana Beatriz Paiva Sá Earp
Analista Ambiental

Fabio César Gois
Coordenador de Apoio Logístico

ENTIDADE EXECUTORA

AGRICON

CONSULTORIA

AGRICON CONSULTORIA SS Ltda.

Rua Joaquim Murtinho, 1000

Itanhangá Park

79003-020

Campo Grande, MS

Brasil

Tel: +55 67 3321 4495

E-mail: agrimon@agrimon.com.br

Site: www.agrimon.com.br

SUMARIO

APRESENTAÇÃO	8
1 – INTRODUÇÃO	9
2 – BASE CONCEITUAL	10
3 – ANÁLISE SWOT	12
3.1 - <i>AMBIENTE EXTERNO</i>	13
3.2 - <i>AMBIENTE INTERNO</i>	14
3.3. - <i>ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO</i>	21
4 – FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	23
4.1 - <i>ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO</i>	25
4.2 – <i>ESTRATÉGIA CENTRAL: POSICIONAMENTO TURÍSTICO DO POLO</i>	26
4.3- <i>ESTRATÉGIAS GERAIS</i>	28
5 – DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	29
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Como estabelecer o caminho para o desenvolvimento do turismo?	10
Figura 2 – Caminho estratégico	11
Figura 3 – Áreas críticas de intervenção	21
Figura 4 – Dimensões estratégicas	23
Figura 5 – Formulação estratégica	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processos Estratégicos	10
Quadro 2 – SWOT: ambiente externo	13
Quadro 3 - PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS	14
Quadro 4 - INTEGRAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL E OUTROS DESTINOS	15
Quadro 5 - GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA DO TURISMO E MEIO AMBIENTE	16
Quadro 6 - INFRAESTRUTURA TURÍSTICA	17
Quadro 7 - PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO	17
Quadro 8 - DEMANDA	18
Quadro 9 - PROTEÇÃO AMBIENTAL DOS RECURSOS NATURAIS UTILIZADOS PELO TURISMO	18
Quadro 10 - INCLUSÃO SOCIAL	19
Quadro 11 - ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA	19
Quadro 12 - INFRAESTRUTURA BÁSICA	20
Quadro 13 – SWOT Estratégica	26
Quadro 14 – Estratégia central	27
Quadro 15 - COMPONENTE 1 - ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURISTICO	28
Quadro 16 - COMPONENTE 2 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	28
Quadro 17 - COMPONENTE 3 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL	28
Quadro 18 - COMPONENTE 4 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS	28
Quadro 19 - COMPONENTE 5 - GESTÃO AMBIENTAL	28

LISTA DE SIGLAS

<i>ABAV</i>	Associação Brasileira de Agências de Turismo
<i>BRAZTOA</i>	Associação Brasileira de Operadoras de Turismo
<i>CADASTUR</i>	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
<i>COMTUR</i>	Conselho Municipal de Turismo
<i>CV BUREAU</i>	Convention Bureau
<i>DECISION MAKERS</i>	Formadores de Opinião
<i>ETE</i>	Estação de Tratamento de Esgoto
<i>FAMTOURS</i>	Passeio de Familiarização do Turismo
<i>FUNDTUR</i>	Fundação de Turismo
<i>LI</i>	Licença de Instalação
<i>LO</i>	Licença de Operação
<i>LP</i>	Licença Prévia
<i>MTur</i>	Ministério do Turismo
<i>ONG</i>	Organização Não Governamental
<i>PDITS</i>	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
<i>PRESS TRIPS</i>	Convite à jornalistas dos mercados prioritários
<i>PRODETUR</i>	Programa de Desenvolvimento do Turismo
<i>SEPROTUR</i>	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo
<i>SILA</i>	Sistema de Informações de Licenciamento Ambiental
<i>SISTUR</i>	Sistema de Informações Turísticas
<i>TRADE</i>	Conjunto de equipamentos da superestrutura turística
<i>UCP</i>	Unidade de Coordenação de Projetos
<i>UPL</i>	Unidade de Processamento de Lixo
<i>SEBRAE</i>	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<i>SENAC</i>	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
<i>SWOT</i>	Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats
<i>UNESCO</i>	Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura

APRESENTAÇÃO

O presente documento, elaborado pela AGRICON Consultoria SS Ltda, trata das **Estratégias de Desenvolvimento Turístico**, em cumprimento ao objeto do Contrato nº 003/2010 – SEPROTUR - e baseia-se nos objetivos e exigências explicitadas no Termo de Referência relativo à Tomada de Preços nº. 114/2009 - CLO - Elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do turismo Sustentável do Polo Serra da Bodoquena e Região – PDITS, envolvendo os municípios de Bonito, Bodoquena e Jardim.

Equipe executora/MS

Nome do técnico	Qualificação	Área de atuação	Órgão de classe	Nº. Inscrição
Luiz Tanahara	- Economista - Mestre em Economia Rural	Sócio-proprietário Responsável técnico Coordenador de projetos de viabilidade financeira-econômica	CORECON/MS	573-8/MS
José Marcos da Fonseca	- Arquiteto e urbanista -Especialista em gestão regional e urbana - Mestre em meio ambiente e desenvolvimento regional	Projetos e consultoria em arquitetura e urbanismo	CREA/MS	777/D - MS
Homero Scapinelli	- Administrador -Especialista em Desenvolvimento Regional e Urbano - Especialização em Gestão Pública -Especialista em Administração Universitária	Projetos e consultoria em administração pública	CRA/MS	0479/MS
Getúlio Ezequiel da Costa Peixoto Filho	- Engenheiro Ambiental - Mestre em tecnologias ambientais	Consultoria e projetos em gestão ambiental	CREA/MS	9790/D-MS
Rosângela Aparecida de Moura França	- Bacharel em turismo - Especialista em Administração de Turismo e Hotelaria	Projetos e consultoria em turismo no setor público	EMBRATUR - MEC	23.667 - 53337
Ricardo José Senna	- Economista - Mestre em economia - Especialista em Gestão Empresarial Estratégica em <i>Agribusiness</i>	Consultoria e projetos em planejamento estratégico	CORECON/MS	800
Gilson Mazzini	- Engenheiro civil - Mestre em recursos hídricos e saneamento	Consultoria e projetos em projetos e infraestrutura	CREA/MS	2566/D-MS
Lenira Reinaldo Silva	- Engenheira de Agrimensura	Consultoria e projetos de geoprocessamento	CREA/SP	506.073.8 178/D-SP MS14517

Equipe de apoio

Hudson Garcia	Economista
Lívia Silva Borges	Engenheira Agrônoma

1 – INTRODUÇÃO

As estratégias de desenvolvimento turístico apresentadas neste capítulo são resultados das indicações contidas nas conclusões do diagnóstico e de um abrangente processo de planejamento participativo, articulado a um trabalho complementar de pesquisa de campo. Houve, ainda, subsídios de diversos estudos elaborados pelo poder público e outras instituições (ONGs e sociedade civil organizada).

A análise da Árvore de Problemas, metodologia utilizada para a determinação dos objetivos principais e secundários, permitiu a visualização dos desafios a serem enfrentados num processo de desenvolvimento turístico sustentável. Essa visualização, por sua vez, demonstrou que as ações a serem implantadas nos municípios do Polo deveriam ser integradas e complementares, dado que as inter-relações existentes entre os desafios são evidentes. Soluções pontuais, que não considerassem todo o abrangente contexto em que o turismo se insere, seriam insuficientes e, portanto, inadequadas.

Considerou-se também a existência de uma matriz SWOT aplicada em 2004 quando da elaboração do PDITS, e a mesma foi analisada levando em consideração a reformulação do presente documento. Também foi considerada a análise da matriz SWOT aplicada durante as oficinas de planejamento para a formulação das estratégias de ação 2008-2020, organizadas pela Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul e com participação das instâncias de governança do setor na região e seus respectivos atores.

A partir destes referenciais construiu-se a matriz SWOT que consolidou a formulação das estratégias indicativas para o crescimento da atividade turística no Polo Turístico Serra da Bodoquena, na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Faz-se necessário frisar que a formulação estratégica deste PDITS não está restrita ao financiamento do Programa, mas sim a uma estruturação estratégica do desenvolvimento turístico do Polo. De tal forma, não se restringe ao horizonte imediato de contemplação das ações financiáveis por esse programa na sua primeira etapa. Estas estratégias, ao invés de apenas captar recurso do PRODETUR NACIONAL traduzem uma política Estadual de desenvolvimento integrado do turismo para a região.

2 – BASE CONCEITUAL

A palavra vem do grego antigo **stratêgós** – de *stratos*, “exército”, e “ago”, “liderança” ou “comando”, significando inicialmente “a arte do general”, como comandante militar.

Atualmente, o termo estratégia também diz respeito a processos:

Quadro 1 – Processos Estratégicos

Processo de concepção	▪ Conceber como chegar lá
Processo formal	▪ Verificar as formas para chegar lá
Processo analítico	▪ Analisar a situação para avaliar como chegar lá
Processo visionário	▪ Formular visões e perspectivas amplas do chegar lá
Processo mental	▪ Processar a informação, mapear o conhecimento e obter o conceito de chegar lá
Processo emergente	▪ Originar e realizar o estar lá
Processo de negociação	▪ Dividir o poder entre os atores envolvidos em como chegar até lá
Processo coletivo	▪ Integrar os interesses comuns e concentrar esforços para chegar lá
Processo transformação	▪ Saltar de uma forma a outra para mudar e de outro jeito chegar lá

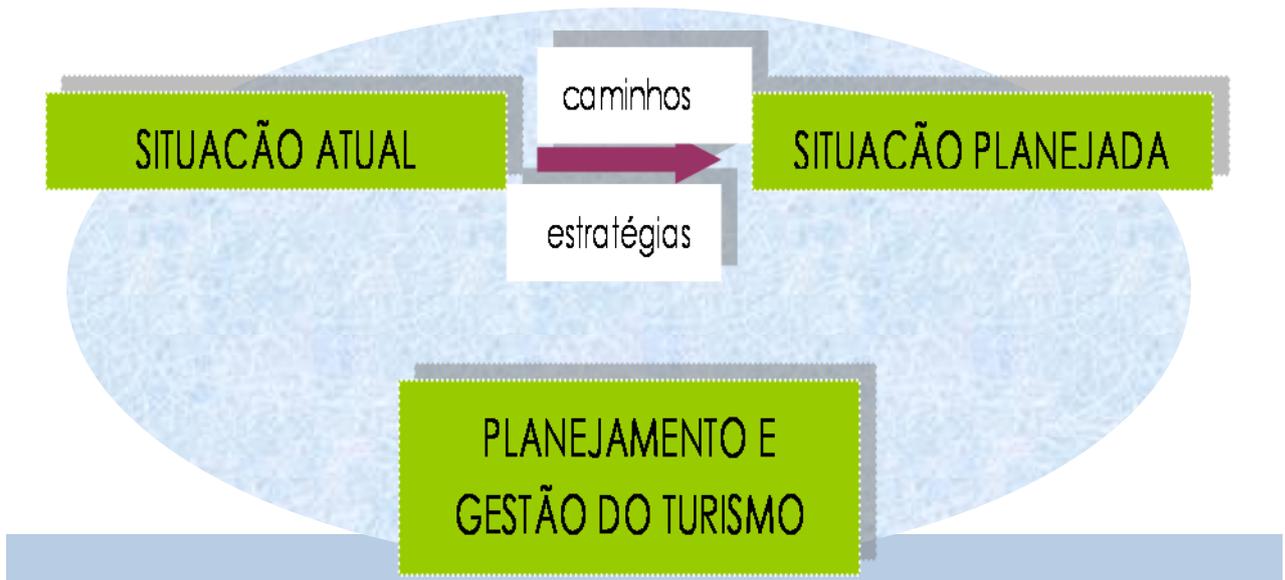
Figura 1 - COMO ESTABELECEER O CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO?



No sentido geral, a estratégia inclui a definição dos grandes objetivos e linhas de ação estabelecidos nos planos governamentais ou empresariais em dada direção e considerando um determinado espaço de tempo.

As estratégias possibilitam depreender as formas de condução da ação para que se possa alcançar satisfatoriamente os objetivos traçados, aproximando a situação real da situação desejada.

Figura 2 – Caminho estratégico



3 – ANÁLISE SWOT

A partir do diagnóstico elaborado no capítulo anterior, da árvore de problemas e da SWOT elaborada pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul e a do PDITS/2004, elaborou-se uma nova matriz identificando os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades do Polo Turístico Serra da Bodoquena, permitindo que sejam elaboradas estratégias e ações ofensivas.

A análise S.W.O.T. (ou análise F.O.F.A. em português) é uma ferramenta utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. No presente plano, o ambiente interno é o polo Bonito – Serra da Bodoquena. A S.W.O.T. permite identificar as forças (que são as vantagens estruturais controláveis pelos atores do polo e que favorecem perante as oportunidades e ameaças do ambiente externo) e fraquezas do polo (que são as desvantagens estruturais controláveis pelos atores do polo e que são desfavoráveis perante as oportunidades e ameaças do ambiente) e, ao mesmo tempo, analisa as oportunidades (que são fatores externos incontroláveis pelos atores que atuam no polo e que podem favorecer sua ação estratégica, desde que reconhecidos e aproveitados) e ameaças (que são fatores externos incontroláveis pelos atores do polo e que criam obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderão ou não ser evitados, desde que reconhecidos em tempo hábil).

Na análise S.W.O.T. as forças (ou pontos fortes, ou *strengths*, em inglês) e fraquezas (ou pontos fracos, ou *weakness*, em inglês) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, tais como, ativos naturais, patrimônio histórico-cultural, crenças, lendas, música, habilidades ou recursos que o polo tem à sua disposição, em relação aos seus competidores.

As oportunidades (*opportunities*, em inglês) e ameaças (*threats*, em inglês) são fatores externos e incontroláveis de criação (ou destruição) de valor e que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado turístico, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

A utilização desta matriz permite identificar os principais obstáculos ao desenvolvimento do setor turístico no polo Bonito – Serra da Bodoquena. A identificação e o conhecimento desses obstáculos permitem que sejam elaboradas estratégias e ações que os eliminem ou minimizem. E a identificação e o conhecimento dos pontos fortes e pontos fracos contribuem para potencializar e ampliar a competitividade do polo. Essas intervenções permitem a geração de vantagens competitivas, ou seja, o fortalecimento de capacidades que gerem valor para o turismo.

Sendo assim, o emprego da matriz SWOT permite que sejam cruzadas as forças e fraquezas do ambiente interno do setor turístico com as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente externo, maximizando, assim, as suas oportunidades e potencialidades e minimizando as ameaças e fraquezas.

Vale destacar que a elaboração da matriz SWOT pressupõe a participação dos atores sociais da atividade turística e sua interação. Suas contribuições são anotadas e depois consensuadas com o grupo para construção da matriz final. Por essa razão, o presente documento manteve as contribuições da forma como foram pensadas, discutidas e pactuadas nas oficinas realizadas.

3.1 - AMBIENTE EXTERNO

A análise do ambiente externo do polo Bonito – Serra da Bodoquena permite a identificação de oportunidades e de ameaças e, permite também, analisar as melhores maneiras de usufruí-las ou evitá-las. O quadro abaixo apresenta a análise do ambiente externo para o polo:

Quadro 2 – SWOT: ambiente externo

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendência para o Turismo de Experiência – mais vivência - Preferência do turista por roteiros personalizados ▪ Turistas mais exigentes requerendo serviços e equipamentos qualificados ▪ Aumento das entradas de turistas internacionais pelos portais: Campo Grande, Ponta Porã e Corumbá ▪ Documento “Turismo: Panorama 2020” da OMT destaca os dez segmentos de mercado mais relevantes para os próximos anos: sol e praia; desportos, aventura; natureza; cultural; urbano; rural; cruzeiros; parques temáticos; reuniões e conferências. ▪ Perspectivas de otimização do turismo interno - Viagens com destinos próximos ao local de residência, incluindo viagens domésticas, serão mais procurados do que as viagens longas. ▪ Alta nos câmbios, favorecendo o turismo interno no país. ▪ Abertura do mercado aéreo para Cia. estrangeiras – resolução ANAC ▪ Brasil sede da copa 2014 e o Rio de Janeiro sede dos Jogos Olímpicos de 2016. ▪ Implantação da Lei Geral do Turismo. ▪ Política Estadual de diversificação da pauta econômica priorizando o turismo. ▪ Consciência do turista em relação à proteção do meio ambiente. ▪ Política Nacional de Turismo, norteando o processo turístico no país.
AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspectivas de declínio médio na duração da estadia, bem como nas despesas, seja maior do que a queda no número de chegadas de turistas internacionais. ▪ Turistas mais exigentes requerendo serviços e equipamentos qualificados. ▪ Redução do fluxo de turista internacional tendo em vista a crise mundial. ▪ Centralização de São Paulo como distribuidor de passageiros via aérea – desembarque nacional e internacional. ▪ Ausência de linhas aéreas regionais em Mato Grosso do Sul. ▪ A comunicação mercadológica não conseguiu fortalecer a imagem de Mato Grosso do Sul como um Estado que não é o Estado de Mato Grosso.

3.2 - AMBIENTE INTERNO

A análise do ambiente interno do polo Bonito – Serra da Bodoquena permite a identificação de pontos fortes e fracos e, permite também, analisar as melhores maneiras de utilizá-los ou eliminá-los. O quadro abaixo apresenta a análise do ambiente interno e dos eventos do ambiente externo que podem influenciar as ações de desenvolvimento para o polo. Na análise abaixo foram destacados os aspectos relacionados ao turismo que podem potencializar seu desenvolvimento.

Quadro 3 - PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS

Forças	Fragilidades
<p>Singularidade e diversidade; Riqueza da fauna e flora; Possibilidade de visitação permanente; Existência de roteiros integrados de visitação nos municípios; Existência de estoque considerável de atrativos ainda não explorados turisticamente.</p>	<p>Grande quantidade de produtos similares; Concentração de produtos em Bonito; Concentração no Rio Formoso; Concentração do fluxo em alguns produtos de Bonito; Grande parte dos produtos ainda não está bem estruturada; Empresários urbanos e rurais ainda não conscientes da importância do turismo como atividade econômica.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Reconhecimento nacional e internacional Possibilidade de integração com o Pantanal e Foz do Iguaçu. Crescente interesse mundial pelo turismo de natureza e ecoturismo. Criação do Parque Nacional da Serra da Bodoquena. Chancela da UNESCO para a criação do GEOPARK.</p>	<p>Desenvolvimento de destinos concorrentes Degradação ambiental pelo uso indevido por parte dos turistas. Centros emissores distantes.</p>

Quadro 4 - INTEGRAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL E OUTROS DESTINOS

Forças	Fragilidades
<p>Localização geográfica favorável para formação de roteiros integrados com outros destinos do estado;</p> <p>Existência de aeroportos estratégicos;</p> <p>Oferta de produtos diferenciados para o mesmo público alvo;</p> <p>Existência do Fórum Regional de Turismo e COMTUR's;</p> <p>Ações do SEBRAE no sentido de promover regionalização;</p>	<p>Infraestrutura urbana deficiente e equipamentos insuficientes;</p> <p>Insuficiência de recursos humanos especializados;</p> <p>Organização incipiente e desarticulação das instituições da sociedade civil e agentes políticos;</p> <p>Insuficiência de contingente policial;</p> <p>Pouco incentivo a empreendimentos do turismo;</p> <p>Falta integração entre os produtos turísticos consolidados com os da região.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Consolidação do destino Mato Grosso do Sul e Brasil Central;</p> <p>Destinos reconhecidos internacionalmente;</p> <p>Tendência mundial para roteirização.</p> <p>Aporte de recursos do PRODETUR Nacional na consolidação dos destinos Pantanal e Foz do Iguaçu.</p>	<p>Descontinuidade das políticas públicas de turismo;</p> <p>Imagem negativa do quadro social do país;</p> <p>Preferência do turista estrangeiro por viagens mais curtas</p>

Quadro 5 - GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA DO TURISMO E MEIO AMBIENTE

Forças	Fragilidades
<p>Conselhos municipais organizados; Existência de Secretaria de Turismo em Bonito e em Bodoquena e Assessoria em Jardim; Consórcio Regional CIDEMA; Existência de <i>Voucher</i> único em Bonito. Existência de Universidades que oferecem cursos na área de turismo na região. Existência de parcerias entre alguns segmentos organizados; Existência de Conselhos de Turismo e Conselhos de Meio Ambiente nos três municípios. Existência de Secretaria de Meio Ambiente nos municípios de Bonito e Bodoquena e Núcleo de Meio Ambiente em Jardim.</p>	<p>Qualificação de pessoal deficiente; Desarticulação das instituições das sociedades civis; Ineficiência das políticas de geração de emprego; Descontinuidade das políticas públicas; Pouco envolvimento da classe empresarial e política com as questões sociais; Descumprimento da legislação ambiental; fiscalização ambiental insuficiente. Ausência de Planejamento Regional do Turismo; Ausência de informações consistentes sobre fluxo, perfil e demanda turística. Deficiências do poder público e dos Conselhos Municipais de Turismo e Meio Ambiente; Falta de estrutura física e recursos humanos para Conselhos Meio Ambiente; Ausência de Fundo Municipal voltados ao Meio Ambiente. Falta de estrutura física e recursos humanos nas Secretarias de Meio Ambiente Plano Diretor de Bodoquena elaborado somente para a área urbana.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Possibilidade de ordenar o crescimento, preservando o meio ambiente e os atrativos turísticos. Existência de programas complementares tanto em nível federal e estadual. Interesse da iniciativa privada em investir na região da Serra da Bodoquena. Plano de Fortalecimento Institucional de Jardim elaborado. Plano Diretor de Bonito elaborado em vias de aprovação pela Câmara Municipal; Plano Diretor de Jardim em fase de licitação.</p>	<p>Ocupação desordenada das áreas de entorno dos atrativos turísticos. Descontinuidade dos gestores públicos de turismo; Ausência de política adequada ao turismo; Falta de estrutura nos municípios para implementar e monitorar o programa PRODETUR – MS.</p>

Quadro 6 - INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Forças	Fragilidades
<p>Quantidade de leitos disponíveis. Boa oferta de serviços de receptivo por parte das agências de viagens e de serviços de guias. Boa qualidade nos receptivos de alguns produtos turísticos; Boa qualidade e higiene dos equipamentos de uso recreacionais Existência de Centros de Atendimento ao Turista (CAT's) nos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim</p>	<p>Precariedade nos equipamentos e na capacitação dos recursos humanos para a maioria destes serviços. Precariedade na estrutura e equipamentos para realização de eventos; Serviços de transportes turísticos pouco profissionais; Não nivelamento na qualidade dos produtos turísticos;</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Existência de linhas de financiamento destinadas ao turismo,</p>	<p>Desinteresse de proprietários de produtos em investir no próprio negócio; Não entendimento da importância da compatibilização da estrutura com o entorno; Desinteresse dos proprietários de empreendimentos turísticos em atender as normas ambientais vigentes; Aumento de doenças por veiculação hídrica nos alagamentos provenientes das chuvas</p>

Quadro 7 - PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO

Forças	Fragilidades
<p>Grande oferta de produtos com alto grau de atratividade. Singularidade em relação a outros destinos; Abundância de atrativos turísticos da região; Boa condição de acessibilidade turística ao longo do ano;</p>	<p>Marginalização dos pequenos empresários no material promocional. Exclusão dos atrativos de menor porte em eventos, feiras e congressos. Pequena capacidade financeira dos fundos de turismo. Falta de estratégia de <i>Marketing</i> em todos os níveis.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Reconhecimento em nível internacional das belezas e singularidade do produto turístico da região Tendência mundial de valorização do ecoturismo Grande estoque de atrativos disponíveis. Oportunidade promocional de roteiro integrado com Foz do Iguaçu e Pantanal. Condições climáticas favoráveis</p>	<p>Desarticulação entre os componentes do <i>trade</i>;</p>

Quadro 8 - DEMANDA

Forças	Fragilidades
Grande número de turistas que visitam a região; Grande quantidade de leitos ofertados; Produtos naturais de alto apelo turístico; Boa acessibilidade aos atrativos; Diversidade de produtos naturais; Paisagem natural exuberante.	Fluxo turístico aquém da capacidade receptiva da região. Turismo massificado em alguns produtos; Sazonalidade do fluxo turístico; Setor empresarial turístico inexperiente; Ausência de identidade visual no núcleo urbano; Ausência de estudos de capacidade de carga Falta de profissionais especializados na atividade turística.
Oportunidades	Ameças
Interesse pelo turismo de natureza; Localização geográfica favorável para alguns Polos emissores; Facilidade de acesso	Disputa de mercado por outras regiões. Risco de Turismo massificado; Alto nível de exigência do turista internacional

Quadro 9 - PROTEÇÃO AMBIENTAL DOS RECURSOS NATURAIS UTILIZADOS PELO TURISMO

Forças	Fragilidades
Bom estado de conservação dos ambientes explorados Controle da visitação dos principais produtos turísticos Existência de Unidades de Conservação públicas e privadas; 95% dos empreendimentos/atividades turísticas com o devido Licenciamento Ambiental Bom nível de consciência do <i>trade</i> turístico quanto à importância da conservação dos recursos naturais Iniciativas públicas e privadas para a conservação dos recursos naturais	Turismo massificado nos balneários públicos e privados; Capacidade de visitação dos atrativos definida de forma empírica Ocupação irregular das Áreas de Preservação Permanente dos empreendimentos/atividades turísticas Ocupação das bacias hidrográficas sem o devido planejamento e definição de sua capacidade de suporte. Algumas Unidades de Conservação sem Planos de Manejos e/ou sua implementação. Fiscalização e monitoramento insuficientes das atividades turísticas que se utilizam de recursos ambientais
Oportunidades	Ameças
“Projeto de Uso Sustentável dos Recursos Naturais da sub-bacia do rio Formoso” /GEF; Liberação do uso público para fins turístico do Parque Nacional da Serra da Bodoquena. Criação do Geopark Bodoquena-Pantanal.	Conflito com outras atividades econômicas; Degradação ambiental em função do aumento excessivo do fluxo turístico;

Quadro 10 - INCLUSÃO SOCIAL

Forças	Fragilidades
<p>Sensibilização da comunidade quanto às questões ambientais;</p> <p>Ecoturismo como gerador de emprego e renda;</p> <p>Boa conscientização turística - ambiental</p> <p>Grande oferta de mão-de-obra local, embora não qualificada;</p> <p>Assentamentos rurais tradicionais produtores de produtos agrícolas e produção de doces em compotas.</p>	<p>Pouca participação da população local nos empregos mais qualificados;</p> <p>Alto custo dos produtos de primeira necessidade na alta temporada;</p> <p>Baixo poder aquisitivo da maioria da população;</p> <p>Poucas alternativas de lazer para a população local;</p> <p>Pouca participação da população local nos eventos relacionados ao turismo e meio ambiente.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Ampliação da área turística possibilitando novas oportunidades de geração de emprego e renda.</p> <p>Estabelecimento de novos espaços para fixação de serviços e comércio voltados ao turista.</p> <p>Atribuir uma imagem turística a cidade;</p> <p>Vocação turística da região;</p> <p>Implantação de turismo de base comunitária.</p>	<p>Falta de conhecimento por parte da maioria dos proprietários dos atrativos das possibilidades que o turismo oferece enquanto negócio.</p> <p>Resistência por parte da população em relação à presença do turista.</p> <p>Cultura conservadora da comunidade;</p> <p>Generalização da atividade turística esquecendo o fator urbano.</p>

Quadro 11 - ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA

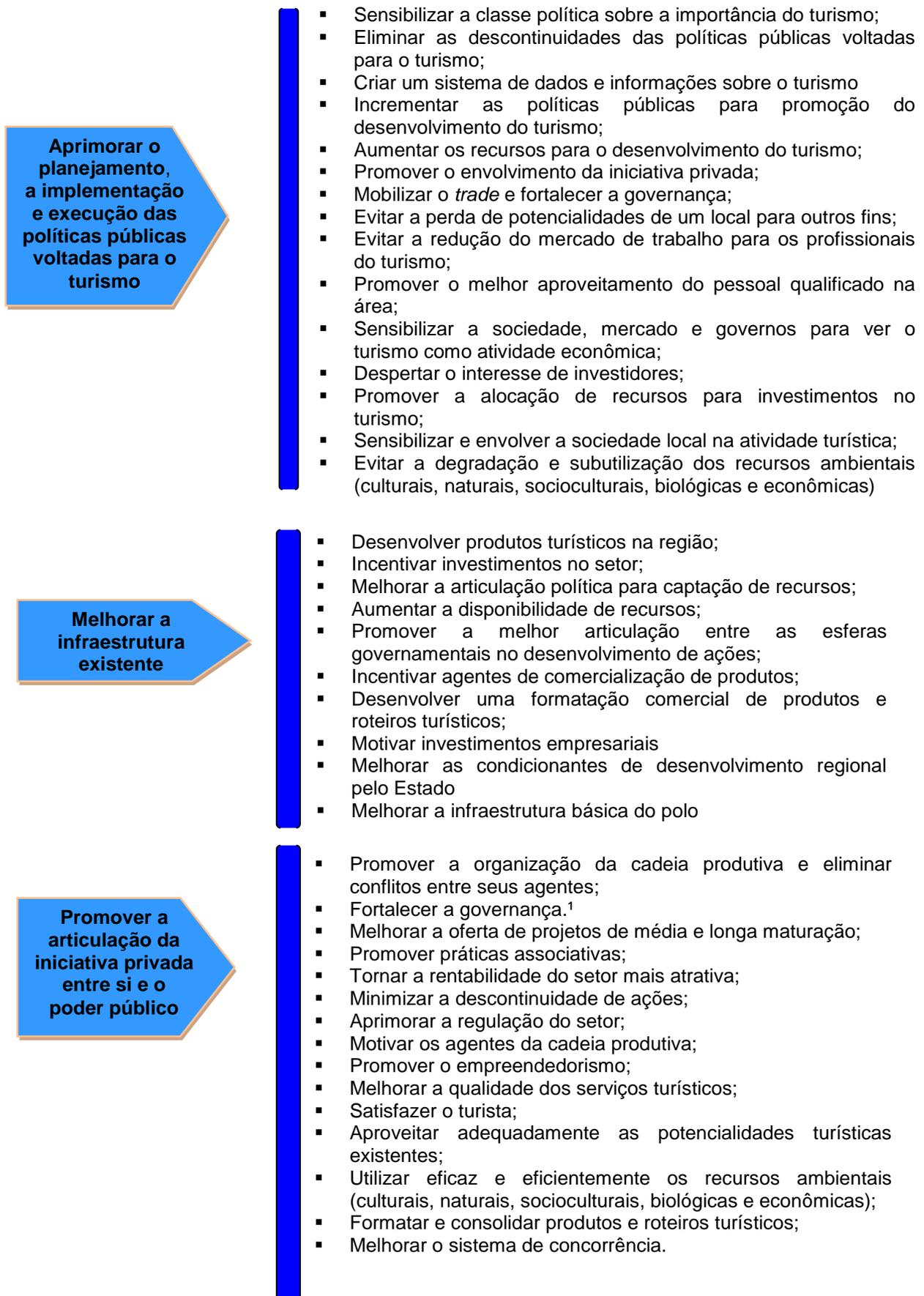
Forças	Fragilidades
<p>Várias opções de acesso, interligando a outros Polos turísticos;</p> <p>Estradas situadas no entorno do Parque da Serra da Bodoquena, com atrativos em potencial (MS-178 e MS-339);</p> <p>A estrada MS-345 favorece ao turismo de pesca no rio Miranda (Bonito - Anastácio).</p>	<p>Rodovias com acostamento e sinalizações deficientes;</p> <p>Rodovias vicinais, com traçados sinuosos, falta de manutenções em pontes e precariedade no sistema de sinalização turística e rodoviária.</p> <p>Deslocamento de turista para a área selecionada através de transporte intermunicipal (ônibus) incipiente.</p> <p>Postos da Polícia Rodoviária Estadual e Polícia Militar Ambiental com infra-estrutura deficiente e efetivo insuficiente.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Aumento de número de atrativos e integração com outras áreas turísticas;</p> <p>Investimentos do Programa PRODETUR.</p>	<p>Transporte intermunicipal de regular qualidade;</p>

Quadro 12 - INFRAESTRUTURA BÁSICA

Forças	Fragilidades
<p>99% da população o Polo tem água tratada; Município de Bonito com 96% de esgotamento sanitário implantado.</p> <p>Estação de Tratamento de Esgoto de Bonito uma das mais modernas do país, serve como modelo de tratamento de esgotos no Brasil.</p> <p>Estação de Tratamento de Esgoto de Bodoquena em fase de conclusão.</p> <p>Em Jardim expectativa de que até 2011, 80% da população seja beneficiada com tratamento de esgoto.</p> <p>Bonito tem aterro sanitário e UPL.</p> <p>Aterro sanitário de Jardim, em fase de conclusão, vai atender também os municípios de Bonito e Bodoquena.</p> <p>Os municípios do Pólo são atendidos por 100% da coleta de resíduos sólidos.</p> <p>Projeto de drenagem de águas pluviais de Bodoquena e Jardim elaborado.</p> <p>Drenagem de Bonito sendo solucionada pelo Ministério das Cidades, “Bonito-Melhor de Viver” e Programa Pró-Municípios.</p> <p>Existência de transporte urbano em Jardim; Bonito escolhido pelo Governo do Estado e Ministério da Integração Nacional para receber o Projeto Piloto de Inclusão Digital – Bonito - Digital.</p> <p>Serviço de Energia elétrica é de 100% no Polo. Baixo índice de criminalidade.</p>	<p>Alto índice de perdas entre a captação e distribuição de água potável;</p> <p>Atualmente os municípios de Bodoquena e Jardim têm cobertura insuficiente de esgoto e drenagem;</p> <p>O município de Bodoquena não possui projeto par a construção de aterro sanitário.</p> <p>Inexistência de transporte urbano nos municípios de Bonito e Bodoquena.</p> <p>O sistema de saúde e segurança pública e precária.</p> <p>Sistema de saúde do polo insuficiente para atender acidentados com eficiência.</p> <p>Agrupamento do Corpo de Bombeiros que atende Bodoquena está sediado a 140 km de distância.</p> <p>Sinalização turística e rodoviária deficitária, principalmente nas rotatórias de acesso aos destinos turísticos.</p> <p>Plano Diretor de Bodoquena existente, só abrange a área urbana.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Região singular oferecendo condições para novos empreendimentos;</p> <p>Plano Diretor de Bonito elaborado em vias de aprovação pela Câmara Municipal;</p> <p>Plano Diretor de Jardim em fase de licitação.</p> <p>Elaboração do Plano de Saneamento e de Investimentos para os municípios de Bodoquena e Jardim pela SANESUL, com previsão de melhoria/investimento no sistema de abastecimento de água, considerando a população urbana e flutuante, para os anos de 2018-2038.</p> <p>Investimentos do Projeto “Bonito – Melhor de Viver”.</p> <p>Investimentos do Programa Pró-Municípios.</p>	<p>Disposição de resíduos sólidos, de forma inadequada</p> <p>Efluentes das ETE’s, lançados aos corpos receptores com índices de eficiências não satisfatórios e precisando passar por processos de desinfecção.</p> <p>Não há pronto socorro nos hospitais da região.</p> <p>Carência de médicos e infraestrutura de ortopedia e trauma para acidentes ocorridos em função da atividade de turismo.</p>

3.3. - ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO

Figura 3 – Áreas críticas de intervenção



Observação: cabe observar que a Lei nº 6938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente conceitua recursos ambientais como sendo: a atmosfera, as águas interiores, superficiais e subterrâneas, os estuários, o mar territorial, o solo, o subsolo, os elementos da biosfera, a fauna e a flora. No entanto, nos itens acima, denominados “Aprimorar o planejamento, a implementação e execução das políticas públicas voltadas para o turismo” e “Promover a articulação da iniciativa privada entre si e o poder público”, o termo recursos ambientais surgiu das oficinas participativas e foi colocado pelos participantes. O sentido defendido pelos participantes era o de se considerar que todos os recursos (humanos, físicos, culturais, sociais, ambientais, dentre outros) são recursos ambientais, no sentido amplo. A consultoria manteve a grafia e o entendimento porque as técnicas de enfoque participativo indicam que o trabalho de facilitação deve captar e registrar as idéias dos participantes da forma como se manifestam e, qualquer alteração deve ser pactuada entre os presentes. O item reflete essa pactuação.

A Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul utiliza, internamente, os seguintes critérios para definir o grau de evolução das regiões turísticas.

Região turística consolidada - RTC

- Instância de Governança¹ instalada e ativa, com pauta própria de resolução e fundo municipal de turismo.
- Roteiros integrados e formatados, compondo prateleira das agências/operadoras.
- Participação em eventos de comercialização no mercado nacional e internacional.
- Empreendimentos cadastrados no SISTEMA CADASTUR

Região turística em consolidação - RTEC

- 21% a 50% dos municípios da região com Instância de Governança instalada e Ativa;
- 01 roteiro integrado e formatado, compondo prateleira das agências/operadoras.
- Participação em eventos de comercialização no mercado nacional
- Empreendimentos cadastrados no SISTEMA CADASTUR

Região turística em desenvolvimento - RTED

- 20% dos municípios da região com Instância de Governança instalada e Ativa;
- Roteiro turístico em formatação
- Participação em eventos de comercialização no mercado local
- Empreendimentos cadastrados no SISTEMA CADASTUR

Dentro destes parâmetros o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena é uma região consolidada, com instâncias de governanças organizadas, com ícones turísticos atuando de maneira satisfatória, e com todos os atributos já citados nos documentos anteriores. A oferta turística do Polo é rica, organizada e estruturada de forma que possibilite o acesso do turista a toda a sua diversidade.

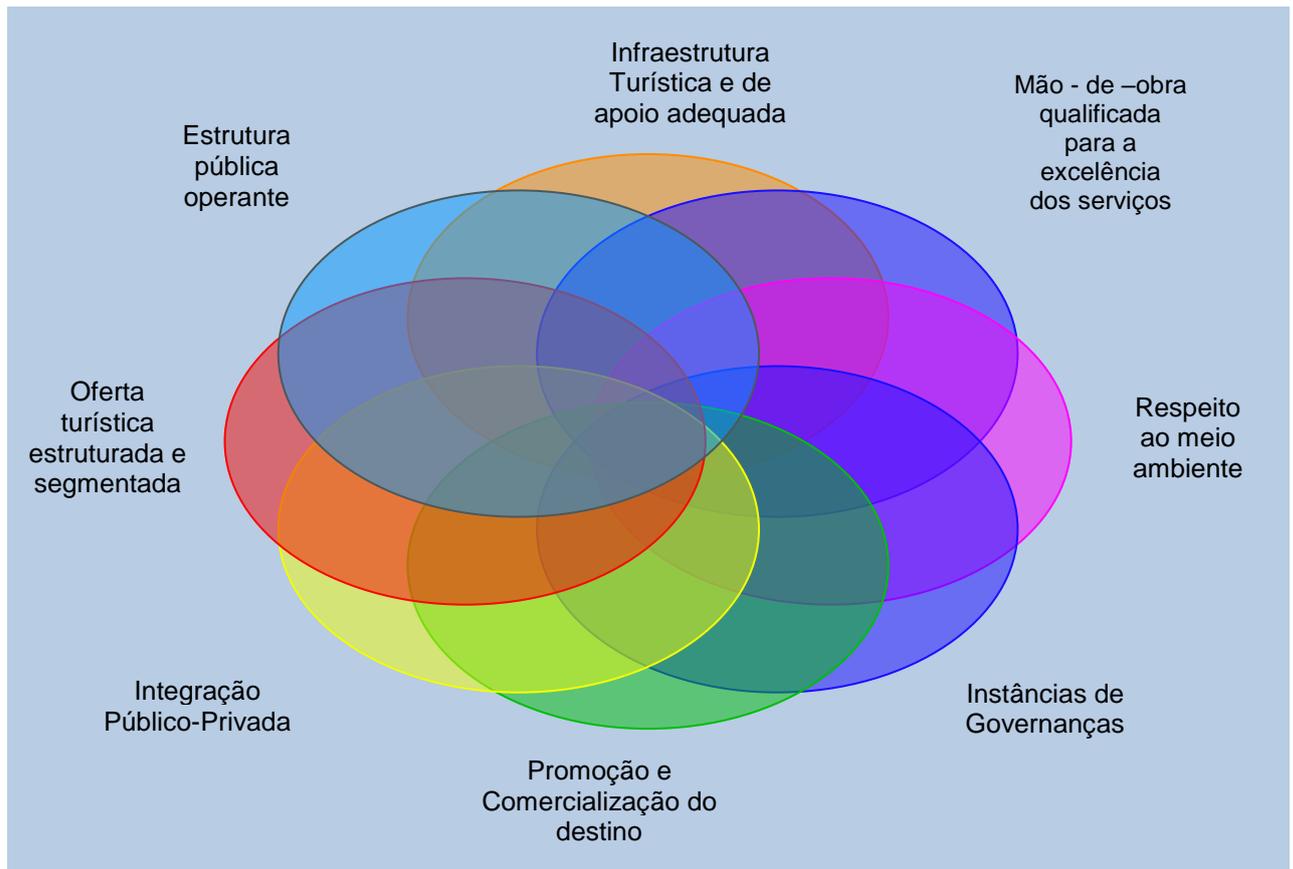
O sucesso do desenvolvimento do turismo está ligado à qualidade, variedade, criatividade e capacidade comercial dos produtos oferecidos, que atendam e superem as necessidades e expectativas do consumidor. Qualificar os produtos e serviços existentes e oferecer novas opções são ações fundamentais, juntamente com a adequação de acessos, estrutura de receptivo dos atrativos e sinalização turística e principalmente o fortalecimento institucional das estruturas oficiais de turismo com interlocução da sociedade civil.

¹ Entende-se por governança o processo de tomada de decisões, a capacidade de resolver conflitos e a capacidade dos atores envolvidos numa situação de saber estabelecer consensos. Tais atores podem ser agentes públicos, agentes privados, entidades de classe, órgãos públicos e quaisquer participantes que estejam envolvidos em determinado processo decisório, como o de elaboração de um plano de desenvolvimento para a atividade turística.

4 – FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

A atividade turística pode e deve ser planejada, executada e pautada em estratégias que a conduzam a um maior nível de competitividade. Isso se consegue garantindo que todas as etapas da atividade turística e todos os setores ligados direta ou indiretamente com a atividade funcionem eficientemente.

Figura 4 – Dimensões estratégicas

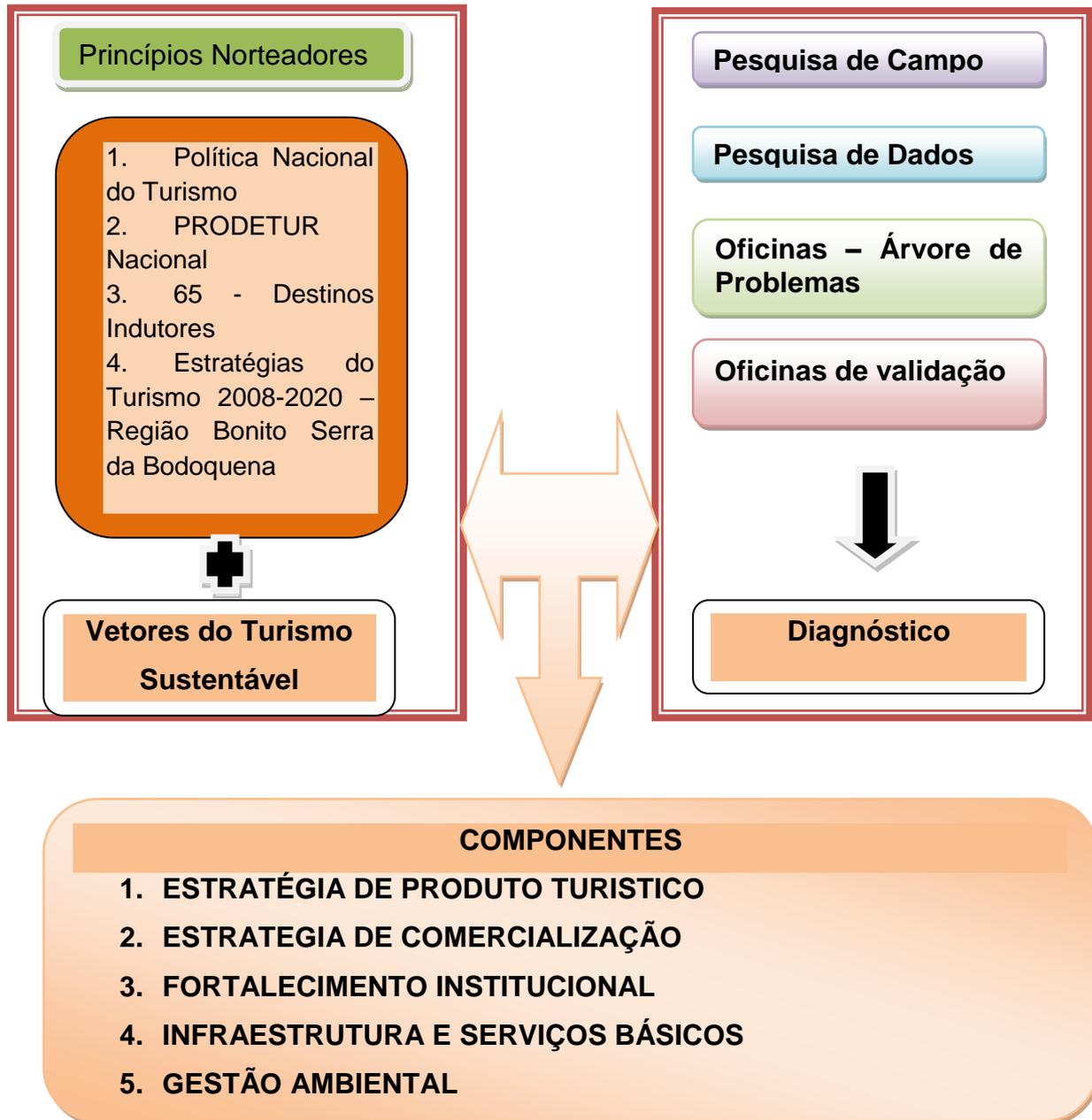


Estratégia é um termo milenar que foi utilizado inicialmente na área militar. Atualmente, diversas outras áreas têm aplicado à definição de estratégia em suas atividades, tais como a dos esportes e a dos negócios. Uma das obras mais famosas que aborda o conceito é *A Arte da Guerra*, de Sun Tzu (1988, p. 149), que argumenta que as manobras estratégicas significam escolher os caminhos mais vantajosos.

Há diversas perspectivas teóricas sobre estratégia. Neste trabalho utilizou-se a perspectiva clássica que prevê inicialmente a formulação da estratégia, para depois seguir para a ação. O processo é lógico e deliberado, com etapas lógicas e seqüencialmente ordenadas.

Os princípios norteadores pautaram-se conforme esquema gráfico abaixo representado.

Figura 5 – Formulação estratégica



4.1 - ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

A SWOT possibilitou elaborar ações correlatas que servissem de base para o desenvolvimento turístico sustentável. Essas ações foram agrupadas em COMPONENTES, a denominação utilizada para os grandes campos de atuação coordenada. Cada COMPONENTE possui uma série de iniciativas próprias, correlacionadas e com um objetivo em comum.

COMPONENTE 1 - ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURISTICO - Agrupa as iniciativas necessárias para a geração de uma oferta turística competitiva, inovadora e criativa. Prioriza a exploração da diversidade turística da região a formatação de novos produtos para a região e a capacitação profissional.

COMPONENTE 2 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO – agrupa iniciativas capazes de organizar o processo de promoção e comercialização dos produtos turísticos da região, possibilitando uma maior visibilidade do destino turístico.

COMPONENTE 3 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL - garante que o poder público municipal administre de maneira eficiente à atividade turística do município. As estratégias envolvem iniciativas como: modernização administrativa; implementação de ferramentas de gestão; capacitação técnica de equipes; fiscalização; monitoramento da atividade turística. envolve também iniciativas de fortalecimentos das relações público–privadas, instigando o amadurecimento destas relações.

COMPONENTE 4 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS - agrupa iniciativas para garantir segurança e informações necessárias ao turista.

COMPONENTE 5 - GESTÃO AMBIENTAL – agrupa iniciativas de qualidade ambiental e de estímulo à participação da sociedade na atividade turística.

Quadro 13 – SWOT Estratégica

SWOT ESTRATÉGICA	
<p style="text-align: center;"><u>Estratégias de desenvolvimento</u></p> <p>São aquelas nas quais o objeto encontra suas melhores chances de sucesso. Suas forças, unidas às oportunidades oferecidas pelo macro ambiente fazem com que o elemento progrida e seja aprimorado.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS TURISTICOS</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estratégias de correção</u></p> <p>Indicam o caminho a ser seguido para que o objeto de análise aproveite de forma adequada às oportunidades existentes para reduzir/extinguir suas fraquezas e para crescer em meio às oportunidades.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATÉGIAS DE GESTÃO SÓCIOAMBIENTAL E ESTRATÉGIAS DE INFRAESTRUTURA TURISTICA E SERVIÇOS BÁSICOS</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estratégias de diferenciação</u></p> <p>Através delas o objeto analisado diferencia-se de seus concorrentes, fazendo uso de seus pontos fortes para superar as ameaças existentes.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estratégias de reestruturação</u></p> <p>As ameaças têm um grande potencial para atingir o elemento em suas fraquezas. Desse modo, são recomendadas estratégias para que o objeto analisado se reestruture, alterando suas características internas a fim de suportar e superar os aspectos desfavoráveis do ambiente.</p> <p style="text-align: center;">ESTRATÉGIAS DE FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL.</p>

4.2 – ESTRATÉGIA CENTRAL: POSICIONAMENTO TURÍSTICO DO POLO

Para alcançar os objetivos propostos para o Polo, a estratégia central do Polo Serra da Bodoquena consiste em qualificar o destino para melhor receber os turistas e visitantes, estruturando os segmentos ecoturismo e turismo de aventura e dotando os atrativos turísticos de infraestrutura e promovendo o posicionamento da imagem do Polo.

Quadro 14 – Estratégia central

ESTRATÉGIA CENTRAL		
QUALIFICAR E POSICIONAR O DESTINO TURÍSTICO SERRA DA BODOQUENA E REGIÃO NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL COM FOCO NO ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA		
<u>Componente 1</u> Estratégia de Produto Turístico	<u>Componente 2</u> Estratégia de Comercialização	<u>Componente 3</u> Fortalecimento Institucional
<p>As estratégias vinculadas propõem a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística.</p> <p>Aprimorar o produto turístico oferecido ao mercado é condição indispensável para adequação mercadológica dos atrativos turísticos. Tal resultado trará ao turista maior satisfação pelo serviço prestado, trará um perfil de turista cada vez mais exigente e com maior poder de gasto no destino.</p> <p>Visam, sobretudo, estimular o ordenamento e a formatação de produtos turísticos que sejam competitivos em segmentos específicos de demanda, buscando a excelência nos serviços</p>	<p>Promover a integração da região, estimulando o aumento das visitas, tempo de estadia e rendimentos do turismo através da promoção direcionada a mercados local, regional, estadual nacional e de internacional.</p>	<p>Fortalecer a estrutura institucional da região, tornando-a mais autônoma e, ao mesmo tempo, melhor articulada regionalmente, visando ainda formar uma população participante e engajada nos processos de mudança e fortalecer a gestão pública e os Conselhos Locais e Regionais de Turismo, aprimorando assim o planejamento, a implementação e execução das políticas públicas voltadas para o turismo.</p>
<u>Componente 4</u> Infraestrutura básica e urbana	<u>Componente 5</u> Gestão ambiental	
<p>Atrair para a região visitantes com qualidade de consumo, ou seja: turistas que entendam as questões da conservação e preservação ambiental e cultural e possuam exigência social e capacidade econômica. Neste contexto, as questões ligadas às condições ambientais e sanitárias são exigências básicas deste visitante que se pretende na região, além de garantir a perpetuação da atividade</p>	<p>Implementar os pilares da sustentabilidade para efetiva consolidação da região como Destino Turístico Sustentável reconhecido pelo consumidor.</p>	

4.3- ESTRATÉGIAS GERAIS

Quadro 15 - COMPONENTE 1 - ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURISTICO

- E.1 – Diversificar a oferta turística transformando em produtos turísticos os atrativos em potencial
- E.2 - Implantar sistema de qualidade na prestação de serviços turísticos
- E.3 - Incentivar investimentos privados em infraestrutura turística
- E.4 – Qualificar os recursos humanos para o turismo e a hospitalidade
- E.5 – Implantar sinalização turística na região

Quadro 16 - COMPONENTE 2 - ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

- E.1 - Transformar a Serra da Bodoquena em um destino mais competitivo no mercado regional, nacional e internacional, com o intuito de posicionar a região como destino turístico
- E.2 – Estruturar um sistema de acompanhamento e monitoramento da demanda turística
- E.3 - Estabelecer parcerias e alianças estratégicas com destinos que possuam produtos complementares aos da Serra da Bodoquena
- E.4 - Apoiar os grupos de empreendedores nas ações de desenvolvimento de produtos, promoção e divulgação do Polo

Quadro 17 - COMPONENTE 3 - FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

- E.1 - Fortalecer institucionalmente os municípios do polo
- E.2 - Fortalecer as relações entre o Poder Público, Iniciativa Privada e Sociedade Civil

Quadro 18 - COMPONENTE 4 - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

- E.1 - Melhoria e adequação da infraestrutura de drenagem pluvial
- E.2 - Implantação de sistemas de disposição de resíduos sólidos
- E.3 - Melhorar o sistema de abastecimento de água
- E.4 - Implantar sistema de atendimento e cuidados com o visitante
- E.5 – Melhorar o sistema de esgotamento sanitário do polo

Quadro 19 - COMPONENTE 5 - GESTÃO AMBIENTAL

- E.1 - Ampliar a área de monitoramento e fiscalização de impactos ambientais
- E.2 - Implantar sistema de gestão ambiental no Polo
- E.3 - Estabelecer critérios para a prestação de serviços turísticos em ambientes naturais

5 – DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

COMPONENTE I – ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Diagnóstico	1. O POLO SERRA DA BODOQUENA 2. MERCADO TURÍSTICO 2.1.6 – Portfólio estratégico de produtos turísticos/segmentos 2.3.2 – Avaliação dos equipamentos e serviços turísticos no item “Variáveis impactantes da qualidade da oferta”.
SWOT	FORÇAS 1- PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS
Estratégia	E.1 – Diversificar a oferta turística transformando em produtos turísticos os atrativos em potencial.

Descrição das estratégias

A estratégia acima tem como objetivo diversificar a oferta turística no Polo, transformando potencialidades em novos produtos turísticos, vindo ao encontro ao item II proposto no TOR, que prevê as linhas de produto e os tipos de turismo nos quais é necessário concentrar esforços. Propõem a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística.

Diversificar o produto turístico oferecido ao mercado é condição indispensável para adequação mercadológica dos atrativos turísticos, por isso se propõe a formatação de produtos turísticos que sejam competitivos em segmentos específicos de demanda, buscando a excelência nos serviços.

O turismo sustentável considera a autenticidade cultural, a inclusão social, a conservação dos recursos naturais e a qualidade dos serviços, como peças fundamentais para a viabilidade econômica do turismo ao longo prazo.

Enfim, além de concentrar esforços nos segmentos consolidados na região que é Ecoturismo e Turismo de Aventura, concentrar esforços também no fortalecimento das novas modalidades sugeridas que são o Turismo Científico, Social e Cultural, o geoturismo, espeleologia e turismo de base comunitária. Dessa forma, a estratégia prevê as seguintes ações: elaboração e implantação de projeto para estruturação do Geopark; criação e implantação de roteiro turístico Geo-cultura; elaboração e implantação de projeto do Centro de Referência em Geo-História em Bonito; estímulo à implantação do turismo de base comunitária nos assentamentos existentes em Bodoquena; consolidação do produto cultural Retirada da Laguna em Jardim; elaboração de estudos de viabilidade para a prática de Espeleologia na região da Serra da Bodoquena; articulação com os órgãos responsáveis a abertura à visitação do Parque Nacional da Serra da Bodoquena; eleição da MS-178 como Estrada Turística Estadual; consolidação da Rota Pantanal-Bonito; estruturação de Roteiros Turísticos Integrados; construção e dotação de equipamentos do receptivo para as grutas pertencentes ao Monumento Natural da Gruta do Lago Azul e Nossa Senhora Aparecida.

Esta estratégia visa reverter a seguinte condição:

- Grande quantidade de produtos similares;
- Concentração de produtos em Bonito;
- Concentração do fluxo em alguns produtos de Bonito.

Estratégia vinculada ao TOR item (ii) os produtos e os segmentos turísticos nos quais é necessário concentrar esforços, o que implica gerar diretrizes para a seleção e o ordenamento das áreas geográficas preferenciais;

COMPONENTE I – ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Diagnóstico	2.3.2 – No item “Variáveis impactantes da qualidade da oferta”. 2.3.2 – No item “Sistema de qualidade turística” 2.1.5 – Valorização da qualidade da oferta atual
SWOT	1 - PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS
Estratégia	E.2 - Implantar sistema de qualidade na prestação de serviços turísticos

Descrição das estratégias

A estratégia acima visa promover a qualidade, da oferta turística do Polo, considerando a satisfação do turista, a preservação do território e a sustentabilidade dos empreendimentos turísticos.

Referenciar o mercado e os consumidores nas decisões de compra, como também estimular a adoção de boas práticas, contribuindo para a elevação do padrão de qualidade de serviços e produtos do segmento turístico, sendo disseminado como ferramenta da busca pela excelência na prestação dos serviços.

A qualidade dos produtos turísticos está associada à qualificação dos serviços públicos e privados prestados e ao padrão de qualidade desejado, que deve estar referenciado na satisfação dos consumidores e nos pressupostos do turismo sustentável, o que implica estabelecer uma política que estimule a melhoria contínua da qualidade e da segurança dos serviços prestados, principalmente no que tange a regularização dos empreendimentos de turismo, já que a maioria dos empreendimentos turísticos localizados na Serra da Bodoquena dependem de licenciamento ambiental.

Os processos de certificação do turismo cumprem uma valiosa função na identificação da sustentabilidade da atividade por estimular maior responsabilidade e competitividade para o mercado.

Portanto, a estratégia prevê a realização de ações de regularização dos empreendimentos para obtenção de licenciamento ambiental e adoção de mecanismos de certificação.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (iv) a valorização e a exploração dos atrativos turísticos principais.

COMPONENTE I – ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Diagnóstico	2.3.2- no item “Tipos de investimentos turísticos”
SWOT	1 - PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS
Estratégias	E.3 - Incentivar investimentos privados em infraestrutura turística

Descrição das estratégias

Um aspecto que merece ser destacado para manter a consolidação dos segmentos de ecoturismo, turismo de aventura e turismo de natureza é a ampliação da rede de incentivos aos negócios empresariais. Mais recentemente, as linhas tradicionais de financiamento de longo prazo contemplaram algumas atividades turísticas, tais como: meios de hospedagem, agências de turismo, parques temáticos, restaurantes, bares, centros de convenções, casas de espetáculos, empreendimentos de infraestrutura, serviço turístico e ecoturismo em áreas de preservação ambiental, hotéis que obtenham a Certificação no Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem, micro ou pequena empresa do ramo turístico. Isso se deve em grande parte em função de que o Brasil ficará no centro das atenções esportivas na próxima década, pois sediará a Copa Mundial de Futebol da FIFA em 2014 e os Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016.

É importante que os empresários da região da Serra da Bodoquena possam ser sensibilizados, capacitados e apoiados para captar recursos dessas fontes e aproveitar o momento ímpar que as instituições de financiamento oferecem ao setor turístico. É uma oportunidade real de expansão dos negócios, na região Sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. Mas o mais importante é que se promovam e desenvolvam empresas relacionadas ao setor turístico. Nesse sentido, é essencial que se produzam estudos que orientem as decisões empresariais e as áreas que as políticas públicas devem concentrar esforços de apoio.

A estratégia prevê, portanto, ações de estímulo à criação de novos empreendimentos turísticos, melhoria da rede de incentivos fiscais ao setor turístico, adoção de critérios ambientais para orientar os investimentos, melhoria das condições de acesso às fontes de recursos e criação de um portfólio de oportunidades de negócios turísticos na região.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (v) a geração de mecanismos de apoio para que os investimentos do setor privado possam se alinhar com os investimentos públicos.

COMPONENTE I – ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Diagnóstico	2.1.3- Comportamento e hábitos 2.3.2 – No item Necessidade de capacitação de mão-de-obra para o turismo
SWOT	1. PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS 3. GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA DO TURISMO E MEIO AMBIENTE.
Estratégias	E.4 – Qualificar os recursos humanos para o turismo e a hospitalidade

Descrição das estratégias

Pelo aumento expressivo do volume de entradas nos meios de hospedagem verificado nos municípios da Serra da Bodoquena e, se supõe que esse ritmo de crescimento tende a permanecer, há risco de se comprometer à prestação de serviços e oferta de produtos turísticos na região pela falta de pessoal adequadamente qualificado. É necessário fazer nova análise das necessidades de qualificação a partir da percepção do mercado e do posicionamento competitivo que se deseja para a região. Se o desejo é que a Serra da Bodoquena crie uma marca na mente dos turistas e consumidores não basta apenas que se lembrem da região apenas pelas suas belezas naturais, mas também, pela forma como suas necessidades foram atendidas durante a sua estada e isso passa não só pela diversidade da oferta de produtos e serviços locais como pela qualidade dessa oferta.

Conforme pesquisa realizada em Bonito, existe atualmente um déficit de pelo menos sessenta guias, já que há oito anos que não ocorrem cursos de guias na região.

Dos 150 guias registrados na EMBRATUR, pelo menos cinquenta trabalham efetivamente na localidade, muitos saíram para outros destinos.

Com a chancela do GEOPARK em vias de aprovação pela UNESCO, torna-se necessário, a formação de guias capacitados para esta segmentação turística, em função de que muitos destes turistas (GEOTURISTAS), são provenientes de outros países. Para tanto, faz-se necessária à formação de guias que falem outros idiomas, que recebam capacitação geológica, paleontológica e arqueológica.

Além disso, há necessidade de preparar o quadro técnico das esferas públicas para o planejamento adequado das ações pertinentes ao turismo e meio ambiente.

Portanto, a estratégia deverá contemplar ações que qualifiquem a mão-de-obra para o turismo de acordo com as necessidades do mercado, que estabeleçam parcerias público-privadas para promoção da qualificação profissional e a formação de novos guias de turismo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (v) a geração de mecanismos de apoio para que os investimentos do setor privado possam se alinhar com os investimentos públicos;

COMPONENTE I – ESTRATÉGIA DE PRODUTO TURÍSTICO

Diagnóstico MERCADO TURISTICO E DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

SWOT / PRODUTOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS

Estratégia E.5 – Implantar sinalização turística na região

Descrição da estratégia

A Sinalização de Orientação Turística faz parte do conjunto de sinalização de indicação de trânsito. Assim, deve seguir os mesmos objetivos e princípios fundamentais, com vistas a garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais.

A estratégia prevê também a sinalização de Centros de Atendimento ao Turista que se encontram fora da visibilidade e a implantação de sinalização interna nas cidades orientando para os pontos turísticos existentes.

Esta estratégia visa reverter a seguinte condição apresentado na SWOT

– Ausência de sinalização turística nas principais vias de acesso rodoviário

A estratégia prevê a implantação de sinalização turística orientando sobre os atrativos e está vinculada ao TOR (vi) - infraestruturas e serviços básicos requeridos.

COMPONENTE 2 - COMERCIALIZAÇÃO

Diagnóstico	2.2 – DEMANDA POTENCIAL FIG.28 a 30
SWOT	5 - PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO; 6 – DEMANDA
Estratégia	E.1 – Transformar a Serra da Bodoquena em um destino mais competitivo no mercado regional, nacional e internacional, com o intuito de posicionar a região como destino turístico.

Descrição da estratégia

Transformar a Serra da Bodoquena em um destino mais competitivo nos mercados regional, nacional e internacional, com o intuito de fortalecer o posicionamento da região como destino turístico, dotado de elevados padrões e qualidade é objetivo prioritário para a Serra da Bodoquena. Não como um destino massificado, mas sim com turismo de qualidade, inclusive para a população local.

O destino Serra da Bodoquena não é muito conhecido por este nome, até porque a grande “vedete” da região é Bonito. Então, para que possamos mostrar e comercializar o produto como Serra da Bodoquena, é necessário que se crie uma linha integrada de material promocional, que se participe de eventos divulgando a região e empreendimentos, participem em eventos tendo como foco o Polo, a divulgação das rotas existentes na região, apoio na realização de *famtours*, utilização da marca conjunta nos produtos /empreendimentos etc., motivar as operadoras a venderem a marca “Serra da Bodoquena” e não mais “Bonito” isoladamente como vinha sendo feito até hoje.

Portanto, a estratégia prevê ações como a elaboração e implantação do plano de *marketing* para o polo, o desenvolvimento de políticas regionais de comercialização e a elaboração de um plano de investimentos para o plano de *marketing*.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (i) o posicionamento turístico desejável para a Área e as estratégias de comercialização necessárias para sua consolidação.

COMPONENTE 2 - COMERCIALIZAÇÃO

Diagnóstico	6 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 6.1 - LINHAS DE PRODUTOS
SWOT	5 - PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO; 6 – DEMANDA
Estratégia	E.2 – Estruturar sistema de acompanhamento e monitoramento da demanda; turística;

Descrição da estratégia

Prever a demanda dos produtos turísticos e comparar com as condições ofertadas pela localidade. A previsão da demanda influencia o mercado, as operações, os recursos humanos e o planejamento financeiro das empresas ligadas direta e indiretamente ao turismo. Ela é difícil devido à inexistência de informações, mas necessária, e deve ser realizada com a maior precisão possível. O mercado turístico frequentemente apresenta variações de demanda – alta e baixa temporada – causando um desequilíbrio geral que afeta profundamente o ritmo de vida da cidade, encurtando o tempo de retorno dos investimentos no setor, sendo, portanto, necessário o planejamento, com ações de longo, médio e curto prazo.

Aplicar pesquisas sistematicamente, com o intuito de consolidar uma base de dados para planejamentos estratégicos e formatação de novos produtos turísticos e conseqüentemente ampliar e atualizar a base de dados existente em cada município sobre o perfil da demanda turística e seu potencial ainda inexplorado através do fortalecimento institucional, com equipamentos adequados de medição e computação dos dados quantitativos e comparativos diversos como número de estabelecimentos turísticos, aberturas de alvará, leitos, demanda turística, transportes, comércio turístico, estrutura para eventos, estrutura para atendimento a portadores de necessidades especiais e dados socioeconômicos.

Se a oferta e a demanda dos serviços não forem compatíveis, fatalmente o turista será mal atendido e levará na bagagem de volta uma péssima imagem da localidade.

Portanto, a estratégia deverá contemplar ações de realização de pesquisas sistemáticas para identificação do perfil da demanda do polo e a elaboração e a implantação de um sistema de informações sobre a atividade turística.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (i) o posicionamento turístico desejável para a Área e as estratégias de comercialização necessárias para sua consolidação.

COMPONENTE 2 - COMERCIALIZAÇÃO

Diagnóstico	6 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 6.1 - LINHAS DE PRODUTOS
SWOT	5 - PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO; 6 – DEMANDA
Estratégia	E.3 - Estabelecer parcerias e alianças estratégicas com destinos que possuam produtos complementares aos da Serra da Bodoquena;

Descrição da estratégia

A integração de regiões turísticas ofertando uma gama diversificada de experiências para o turista possibilita maior ocupação dos equipamentos turísticos gerando renda e empregos e reforça ainda mais a posição da região como Destino Turístico, participando de maneira mais intensa na integração dos destinos de Mato Grosso do Sul.

Possibilita a redução de custos de promoção e amplia a permanência de turista na região e no estado.

Estes elementos, por sua vez, são decisivos para o desenvolvimento de campanhas em conjunto, ao mesmo tempo, que contribuem para a expressão da identidade das comunidades, sua sustentabilidade frente a atores externos com interesses econômicos na exploração do lugar; e conseqüentemente para o fortalecimento da imagem do destino turístico.

Esta estratégia visa promover campanhas promocionais em conjunto com destinos complementares, visando o aumento do fluxo turístico e identificar novos investidores para o desenvolvimento de negócios relacionados ao turismo. Objetiva também, a captação de investidores para o desenvolvimento de negócios turísticos.

Diante disso, o que se espera é que cada região turística planeje e decida seu próprio futuro, de forma participativa e respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (i) o posicionamento turístico desejável para a Área e as estratégias de comercialização necessárias para sua consolidação.

COMPONENTE 2 - COMERCIALIZAÇÃO

Diagnóstico	2.3.2 – No item “Programa de Promoção e Apoio a Comercialização”
SWOT	5 - PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO; 6 – DEMANDA
Estratégia	E.4 - Apoiar os grupos de empreendedores nas ações de desenvolvimento de produtos, promoção e divulgação do Polo.

Descrição da estratégia

A Região possui atratividades, potencialidades e diversidades turísticas inexploradas e outras não conhecidas pelos turistas. Esta estratégia visa prospectar os atrativos consolidados para uso, no cenário regional, estadual, nacional e internacional, fazendo inicialmente que os recursos e atrativos sejam conhecidos pelas operadoras e agências de viagem.

Divulgar a região aos meios de comunicações adequados, intensificar a busca por demandas de outros estados ou países. Atrair novos investidores e novos turistas contribuindo diretamente com o aumento do fluxo turístico na região, a permanência e, conseqüentemente, o gasto médio diário.

Organizar e promover viagens de familiarização turística para agentes de viagens, operadores e jornalistas, propiciando reconhecimento regional, vivência cultural e troca de experiências com o destino visitado com o intuito de atrair novos investimentos e investidores para o turismo do Polo.

- Desenvolver material específico da região, com precificação e diferencial competitivo;
- Participar de maneira sistemática no programa estadual de divulgação dos destinos de MS, divulgando o Polo turístico da Serra da Bodoquena.
- Realizar viagens de conhecimento dos atrativos do Polo para as operadoras de MS e de outros estados;
- Participar mais ativamente e apoiar o C&V *Bureau* no processo de captação de eventos para a região;

Criar e veicular uma campanha, junto ao consumidor final, de conhecimento do Polo Turístico da Serra da Bodoquena.

A estratégia deverá, portanto, contemplar ações de realização de *famtours* e *presstrip*, criação de mecanismos de acesso dos prestadores de serviço aos canais de distribuição, programas de captação de eventos e o fomento ao turismo regional.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (i) o posicionamento turístico desejável para a Área e as estratégias de comercialização necessárias para sua consolidação.

COMPONENTE 3 – FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL**Diagnóstico** 4. ANÁLISE DO QUADRO INSTITUCIONAL**SWOT** 2 – INTEGRAÇÃO REGIONAL, 3 GESTÃO PÚBLICA; 8 – INCLUSÃO SOCIAL**Estratégia** E.1 - Fortalecer institucionalmente os municípios do polo**Descrição da estratégia**

As estruturas oficiais do turismo e todos os municípios da região encontram-se enfraquecidas e considerando que no turismo, cabe aos órgãos oficiais o direcionamento, o ordenamento e a regulamentação, é imprescindível que estes organismos sejam fortalecidos com estruturas, pessoal técnico, equipamentos e condições de trabalho.

As ações referentes ao fortalecimento institucional visam fortalecer a gestão dos órgãos públicos e privados e dotar o corpo técnico destes setores de melhores condições, no sentido de desenvolver, implantar e fomentar as ações previstas pelo PRODETUR NACIONAL - MS para a região da Serra da Bodoquena, bem como dar prosseguimento ao planejamento turístico sustentável da região, após a aplicação do PDITS e os efeitos das ações implementadas.

Ações de implementação do plano de fortalecimento institucional nos municípios do polo, dos órgãos oficiais estaduais relacionados ao meio ambiente, dos conselhos municipais do meio ambiente e as readequações dos planos diretores e fazem parte dessa estratégia.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vii) o quadro institucional, com especial ênfase no apoio ao investimento turístico e ao fortalecimento da gestão pública do turismo em nível local.

COMPONENTE 3 – FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

Diagnóstico	4. ANÁLISE DO QUADRO INSTITUCIONAL
SWOT	2 – INTEGRAÇÃO REGIONAL, 3 GESTÃO PÚBLICA; 8 – INCLUSÃO SOCIAL
Estratégia	E.2 - Fortalecer a relações entre o Poder Público, Iniciativa Privada e Sociedade Civil;

Descrição da estratégia

Tão importante quanto à implementação de uma política de turismo é a significativa participação da esfera municipal, estadual e federal e dos demais atores sociais envolvidos no processo, como o setor privado, terceiro setor e comunidade local, sendo que a participação de toda comunidade possibilita a criação de uma atmosfera de hospitalidade no município, essencial para a integração entre as culturas do visitante e do visitado.

Dentro deste contexto é importante que o Conselho Municipal de Turismo de cada município, como órgão consultivo, normativo e deliberativo, e o Fórum Regional de Turismo atuem em conjunto, fazendo-se necessário uma sinergia entre eles, para que as atividades do Fórum Estadual tenham maior dinamismo e estruturação para desempenhar seu importante papel na interlocução e desenvolvimento do turismo.

Fortalecer as Instâncias de Governança municipal e regional em sintonia com o Fórum Estadual e incentivar os investimentos municipais, estaduais, nacionais e regionais na região do Polo da Serra da Bodoquena, estimulando a Parceria Público-Privada (PPP).

Formular ações e atuar em conjunto com as entidades que o integram, funcione como um elo entre os poderes públicos e o setor privado, na formulação e implementação da Política Municipal de Turismo, buscando o desenvolvimento em bases sustentáveis, de forma a garantir o bem-estar de seus habitantes, dos turistas e do patrimônio natural e cultural da região. Estruturar estatuto, a pauta de reunião, as câmaras temáticas dos conselhos e do fórum da região, além de fortalecer o COMTUR nos municípios onde esta esfera esteja enfraquecida.

Essa interação propiciará alguns elementos facilitadores na administração dos trabalhos a serem desenvolvidos, tais como: 1. Acordos entre empresários, governos e comunidades locais em torno do desenvolvimento equilibrado do turismo; 2. Fiscalização de ações degradantes; 3. Parcerias entre os empreendedores com as ações cooperativas; 4. Oportunidades de geração de emprego e renda em atividades complementares ou decorrentes.

Portanto, essa estratégia prevê a realização de ações de apoio aos conselhos locais e regionais de turismo, sensibilização do empresariado e comunidade local e ações de fortalecimento e integração dos fóruns regionais e estadual de turismo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vii) o quadro institucional, com especial ênfase no apoio ao investimento turístico e ao fortalecimento da gestão pública do turismo em nível local.

COMPONENTE 4 – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Diagnóstico	3.5 – Rede Drenagem Pluvial.
SWOT	4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL
Estratégia	E.1 – Melhoria e adequação da infraestrutura de drenagem pluvial.

Descrição da estratégia

Dentre os serviços públicos básicos que um município deve ter contemplado, além da água tratada e canalizada, esgoto sanitário e destino final para a coleta do resíduo sólido, a drenagem superficial é um dos serviços essenciais, que bem executado e mantido operante seus dispositivos, elevarão o nível da saúde da população beneficiada.

O sistema de drenagem faz parte do conjunto de melhoramentos públicos existentes em uma área urbana, assim como as redes de água, de esgotos sanitários, de cabos elétricos e telefônicos, além da iluminação pública, pavimentação de ruas, guias e passeios, parques, áreas de lazer, e outros. Em relação aos outros melhoramentos urbanos, o sistema de drenagem tem uma particularidade: o escoamento das águas das tormentas sempre ocorrerá independente de existir ou não sistema de drenagem adequado.

Esta estratégia prevê ações de implantação do projeto de drenagem do município de Jardim e do município de Bodoquena.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vi) as infra-estruturas e os serviços básicos requeridos.

COMPONENTE 4 – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Diagnóstico	3. INFRAESTRUTURA BÁSICA E SERVIÇOS GERAIS 3.4 – SISTEMA DE LIMPEZA URBANA
SWOT	4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 9 - ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA-; 10-INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.2 - Implantação de sistemas de disposição de resíduos sólidos.

Descrição da estratégia

As gestões municipais têm se preocupado com a geração e deposição final dos resíduos sólidos em suas sedes, pois estes serviços se alteram em locais como o Polo Serra da Bodoquena, que em alta temporada tem sua demanda duplicada. Um dos fatores de agravamento da qualidade ambiental para qualquer centro urbano é a falta de planejamento para a deposição do resíduo sólido gerado. Enfrentar o problema de geração de resíduo sólido vai além de um local adequado para deposição, é preciso considerar desde a origem deste descarte até seu destino final.

Esta estratégia visa criar mecanismos legais, objetivando a proteção ao meio ambiente e o disciplinamento em relação ao lixo, através da legislação pertinente.

Recomenda-se a elaboração de um plano integrado de gestão de resíduos sólidos para região do Polo que contemple as ações e etapas de redução, separação, reutilização, reciclagem, acondicionamento, coleta seletiva, compostagem e destinações adequadas dos resíduos sólidos. Devendo implantar um processo de educação da população residente e flutuante para adotar hábitos e comportamentos que promovam a qualidade dos ambientes ocupados/visitados.

Portanto, a estratégia prevê a realização de ações de implantação de aterros sanitários e unidades de processamento de lixo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vi) as infra-estruturas e os serviços básicos requeridos.

COMPONENTE 4 – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Diagnóstico	3.2 – Sistema de Abastecimento de Água.
SWOT	4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 9 - ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA-; 10-INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.3 – Melhorar o sistema de abastecimento de água

Descrição da estratégia

Planejar ampliações e melhorias futuras no Sistema de Abastecimento de Água da Região da Serra da Bodoquena, tendo em vista o crescimento populacional (residente e flutuante) e atender a necessidade de redução e combate as perdas de água.

Considerando o crescimento regional, motivado pela exploração do turismo, originou nos últimos 5 (cinco) anos um acréscimo de perfurações de poços tubulares profundos por parte da classe empresarial, principalmente da hoteleira e como a produção de água subterrânea esta relacionada à recarga dos aquíferos (fraturas) que estão condicionadas as precipitações pluviométricas, há necessidade de ser elaborado estudo hidro-geológico para a região.

Considerando que a região é altamente promissora para o desenvolvimento da atividade turística, há necessidade de garantir o abastecimento público das cidades de Jardim, Bonito e Bodoquena, bem como, servir de base para o planejamento territorial municipal e contribuir para o gerenciamento dos recursos hídricos superficiais e subterrâneos da região considerando sua utilização e formas de preservação.

Portanto, a estratégia deve contemplar ações para a redução do índice de perdas na distribuição de água potável, do grau de dureza da água e elaboração e implantação de estudos hidro-geológicos nos municípios do polo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vi) as infra-estruturas e os serviços básicos requeridos.

COMPONENTE 4 – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Diagnóstico	3.1 – Rede viária de acesso; 3.6 – Sistema de Transporte Urbano; 3.7 - Sistema de Comunicação 3.9 – Serviços de Saúde; 3.10 – Segurança;
SWOT	4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 9 - ACESSIBILIDADE RODOVIÁRIA-; 10-INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.4 - Implantar sistema de atendimento e cuidados com o visitante.

Descrição da estratégia

Esta estratégia visa o cuidado com o visitante dentro do nosso Estado, seja qual for o meio de locomoção que o mesmo utiliza para chegar ao destino.

Em relação à comunicação e informação, envolve um aspecto que não tem sido tratado com relevância até o momento, mas de fundamental importância no processo de comunicação com os turistas: a comunicação inteligível e compreensível que se traduza em receptividade, qualidade e segurança. A sinalização apresentada nas destinações turísticas, principalmente aquelas de maior fluxo turístico, é precária, confusa e praticamente inexistente, mesclada a anúncios, “*banners*” promocionais e sinalizações de outras naturezas.

Em contrapartida, a comunicação, dentro do enfoque do turismo, pode ser entendida como a mola mestra do processo. Sem a informação e a mensagem, não haveria condições de se promover, de forma a garantir a sustentabilidade, qualquer produto, equipamento ou serviço turístico, posto que são as relações humanas que permeiam as relações econômicas, sociais, histórico-culturais e ambientais do turismo.

Assim, mais do que comunicar algo, dentro do universo do turismo, é necessário informar o mercado, com segurança e qualidade, não somente sobre esses produtos, equipamentos e serviços, mas, principalmente, **como e quando** utilizá-los. É, portanto, através da sinalização turística, que os visitantes podem se deslocar, se acomodar, se alimentar e apresentar comportamentos relativos a determinadas situações, garantindo a sustentabilidade dos meios ambientes naturais, sócio-culturais e temáticos.

Portanto, a estratégia prevê a realização de ações relacionadas à elaboração e implantação de projeto de Sinalização Turística para as rodovias que conduzem ao Polo; elaboração de estudos de alternativas de transporte municipal de qualidade nos municípios do polo; implantação da melhor alternativa de transporte municipal para os municípios do Polo; elaboração de projeto básico e executivo para construção do posto da Polícia Militar Ambiental na MS 178 entre Bonito e Bodoquena para atender ao Polo; construção do posto de fiscalização da Polícia Militar Ambiental na MS 178 entre Bonito e Bodoquena para atender ao Polo; elaboração de projeto básico e executivo para reforma e ampliação do uma Unidade do Corpo de Bombeiros de Jardim; elaboração de projeto básico e executivo da Unidade do Corpo de Bombeiros de Bonito; construção da Unidade do Corpo de Bombeiros de Bonito; dotação de equipamentos da unidade do Corpo de Bombeiros de Bonito; elaboração de projeto básico e executivo do mini-anel rodoviário para a cidade de Bonito; construção do mini-anel rodoviário para a cidade de Bonito; elaboração de projeto básico e executivo de pavimentação da MS 178 no trecho que compreende o município de Jardim e Bonito; pavimentação da MS 178 no trecho que compreende o município de Jardim e Bonito; elaboração de projeto básico e executivo de um Centro de Ortopedia e Traumatologia para o Polo e a implantação do projeto do Centro de Ortopedia e Traumatologia do Polo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (vi) as infra-estruturas e os serviços básicos requeridos.

COMPONENTE 4 – INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS

Diagnóstico	Nível de cobertura do sistema de esgotamento sanitário
SWOT	PROTEÇÃO AMBIENTAL DOS RECURSOS NATURAIS UTILIZADOS PELO TURISMO; INFRAESTRUTURA BÁSICA
Estratégia	E.5 – Melhorar o sistema de esgotamento sanitário do Polo

Descrição da estratégia

Esta estratégia visa dotar os municípios do polo de um nível adequado de cobertura da rede de esgotamento sanitário e, além disso, minimizar ou mesmo eliminar os eventuais efeitos de uma expansão da atividade turística sobre a infraestrutura básica dos municípios.

A estratégia prevê as seguintes ações: elaboração de programa de monitoramento da rede de esgotamento sanitário no polo; implantação do programa de monitoramento da rede de esgotamento sanitário no polo e a implantação do projeto de esgotamento sanitário do município de Jardim.

A estratégia está vinculada a parte III, item 2, subitem 3 do TOR.

COMPONENTE 5 – GESTÃO AMBIENTAL

Diagnóstico	5.1.1 – Ecossistemas aquáticos; 5.1.2 – Monitoramento da qualidade da água;
SWOT	4 - ESTRUTURA URBANA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 10- INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.1 - Ampliar a área de monitoramento e fiscalização de impactos ambientais;

Descrição da estratégia

Considerando a fragilidade do ambiente em questão e a necessidade de proteção dos recursos naturais importantes, para que os mesmos continuem a desempenhar sua função ambiental e a dar sustentabilidade às ações de turismo, verificou-se a necessidade do ordenamento ambiental das sub-bacias hidrográficas importantes para o turismo.

Atividades industriais, agropecuárias e turísticas têm representado ameaças à qualidade dos recursos hídricos em geral, superficiais e subterrâneos.

O Polo da Serra da Bodoquena tem o ecoturismo como principal segmento turístico, configurando-se hoje como um dos principais destinos de ecoturismo do país, sendo premiado diversas vezes por isto. Porém, algumas das atividades turísticas realizadas podem causar danos ao ambiente e da mesma maneira, a alta concentração de atrativos num mesmo curso d'água, também representa uma fragilidade socioambiental que pode comprometer a sustentabilidade deste segmento.

Com efeito, a fragilidade dos ecossistemas naturais, muitas vezes, não comporta um número elevado de visitantes e, menos ainda, suporta o tráfego excessivo de veículos pesados. Por outro lado, a infraestrutura necessária, se não atendidas normas pré-estabelecidas, pode comprometer de maneira acentuada o meio ambiente, com alterações na paisagem, na topografia, no sistema hídrico e na conservação dos recursos naturais florísticos e faunísticos.

Portanto, as ações previstas para contemplar essa estratégia devem ser a elaboração e implantação do plano para ampliação da rede de monitoramento e fiscalização da qualidade da água para as sub-bacias importantes para o turismo no Polo; criação e implantação do Sistema de Ordenamento Ambiental das sub-bacias importantes para o turismo no Polo; elaboração e implantação de Sistema de Monitoramento da Visitação - SMV, para os atrativos turísticos da Serra da Bodoquena.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (viii) as diretrizes socioambientais requeridas para preservar os ativos naturais e patrimoniais da Área durante o desenvolvimento da atividade turística.

COMPONENTE 5 – GESTÃO AMBIENTAL

Diagnóstico	5.1.4 – Características e fragilidades socioambientais mais relevantes; 5.1.5 – Principais riscos e salvaguardas a considerar nas etapas de planejamento e ordenamento da atividade turística. 5.3.2 – Capacidade institucional dos municípios e das entidades estaduais para a gestão ambiental.
SWOT	4 – ESTRUTURA URBANA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 10- INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.2– Implantar sistema de gestão ambiental no Pólo.

Descrição da estratégia

Esta estratégia engloba um conjunto harmônico de ações para fortalecimento da gestão ambiental na região, dentre elas a gestão e manejo de Unidades de Conservação, UC's e das Reservas Particulares do Patrimônio Natural - RPPN's, áreas protegidas que possuem regras próprias de uso e de manejo, com a finalidade própria de preservação e proteção de espécies vegetais ou animais, de tradições culturais, de belezas paisagísticas ou de fontes científicas, dependendo da categoria em que se enquadram.

No documento do Ministério do Meio Ambiente, Diagnóstico da visitação em parques nacionais e estaduais (2004), algumas indicações citadas pelos estados constituem subsídios fundamentais para a elaboração das diretrizes para a visitação. Dentre estas se destacam o estudo da capacidade de suporte e controle do tamanho dos grupos e número de visitantes, além do estabelecimento de infra-estrutura adequada e equipamentos para a realização das atividades de visitação.

Corroborando com estas ações, a Elaboração da Avaliação Ambiental Estratégica - AAE que é um instrumento que faculta a incorporação da dimensão ambiental de modo formal e sistemático no planejamento setorial e regional, pela realização de uma avaliação dos impactos ambientais gerados por conjuntos de ações-investimentos (políticas, planos e programas) que excede, portanto, a esfera de projetos isolados.

A Avaliação Ambiental Estratégica, portanto, deve avaliar a qualidade do ambiente e das conseqüências de conjuntos de ações-investimentos decorrentes de uma intenção planejada.

A estratégia prevê as seguintes ações: criação de programa de gestão e manejo de UCs; criação do Programa Estadual de Apoio as Reservas Particulares do Patrimônio Natural; elaboração da Avaliação Ambiental Estratégica (AAE); elaboração e implantação do Plano Regional Estratégico de Gestão Ambiental; criação e implantação de Programa de Educação Ambiental para o Polo; elaboração e implantação do Plano Integrado de Gestão de Resíduos Sólidos para o Polo.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (viii) as diretrizes socioambientais requeridas para preservar os ativos naturais e patrimoniais da Área durante o desenvolvimento da atividade turística.

COMPONENTE 5 – GESTÃO AMBIENTAL

Diagnóstico	5.1.6 – Requisitos especiais a considerar nos estudos ambientais e sociais especificamente referentes às obras; 5.2 – Impactos no meio ambiente que já tenham sido causados por atividades turísticas.
SWOT	4 - ESTRUTURA URBANA; 7- PROTEÇÃO AMBIENTAL; 10- INFRAESTRUTURA
Estratégia	E.3 - Estabelecer critérios para a prestação de serviços turísticos em ambientes naturais

Descrição da estratégia

Atualizar e aperfeiçoar os instrumentos de regulação da gestão ambiental do pólo da Serra da Bodoquena, à luz da política e de diretrizes ambientais para o setor.

O conjunto de leis que o Polo dispõe para o setor de turismo e meio ambiente, merecem uma revisão sob vários aspectos, percebe-se que as mesmas ainda são muito frágeis, tanto na questão de abrangência, de consistência, da clareza e precisão do texto, quanto da forma de apresentação. Além dos aspectos acima referidos, os diplomas legais devem ser concatenados com base na elaboração de uma política de turismo que fundamente as ações de planejamento, normativas, regulatórias e de fiscalização do município.

As ações relacionadas a essa estratégia devem contemplar a revisão do arcabouço legal do meio ambiente dos três municípios do Polo e a elaboração da Agenda 21 Regional.

Estratégia vinculada ao TOR, no seu item (viii) as diretrizes socioambientais requeridas para preservar os ativos naturais e patrimoniais da Área durante o desenvolvimento da atividade turística.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. *Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de MS: 2008-2020. Região Caminho dos Ipês: Diagnóstico Competitivo*. Campo Grande: FUNDTUR, 2009. (versão digitalizada)

PRODETUR SUL /MS – PDITS 2004- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável.

SUN TZU. *A Arte da Guerra*. Adaptação de James Clanel. 28ª Edição. São Paulo: Editora Record, 2002, 112p.