

Plano de Marketing

Polo Bonito ■ Serra da Bodoquena

PRODUTO 1 PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA



Plano de Marketing

Polo Bonito - Serra da Bodoquena

PRODUTO 1 PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA

Governo do Estado de Mato Grosso do Sul

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

Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
PRODETUR NACIONAL

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR



Sensacional!



Ministério do
Turismo



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF
Presidenta

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER
Vice - Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

GASTÃO DIAS VIEIRA
Ministro

**SECRETARIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

FÁBIO RIOS MOTA
Secretário

**DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS REGIONAIS DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

CARLOS HENRIQUE MENEZES SOBRAL
Diretor

COORDENAÇÃO GERAL DO PROGRAMA REGIONAIS II

VIVIANE DE FARIAS
Coordenadora

MARIANA VILAÇA FERRER SILVA
Técnica Nível Superior

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI
Governador

SIMONE TEBET
Vice - Governadora

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

TEREZA CRISTINA CORRÊA DA COSTA DIAS
Secretária

PAULO ENGEL
Secretário Adjunto

CLAUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM
Coordenadora Geral da Unidade de Coordenação de Projetos – PRODETUR/MS

Hélio Luís Brun
Analista de Turismo

Ana Beatriz Paiva Sá Earp de Melo
Analista Ambiental

Lino de Souza de Lima
Analista Socioeconômico

Janete de Fátima Ferreira Cardoso
Coordenadora Gestora Financeira

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL – FUNDTUR

NILDE CLARA DE SOUZA BENITES BRUN
Diretora-Presidente

Silvio Carlos Pereira
Gerente de Políticas e Programas para o Desenvolvimento do Turismo

Maria Inês Amaral
Analista de Ambiental

Alessandra Kelly Rocha Fernandes
Assistente

Maria Luiza Marinho de Barros Duarte
Assistente II

Geancarlo de Lima Merighi
Analista de Desenvolvimento de Turismo

EMPRESA EXECUTORA



RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA
Rua Antonio Alves Batista, 388 – sl 7
São Francisco Xavier
CEP 12249-000 – São José dos Campos SP
Fax: (55 12) 39261392 – Tel.: 55 11 96107750
E-mail: jens@ruschmannconsultores.com.br
<http://www.ruschmannconsultores.com.br>

SUMARIO

LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE QUADROS	VII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
1. APRESENTAÇÃO	10
2. AREA TURISTICA SELECIONADA.	11
3. OBJETIVOS.	13
4. FUNDAMENTOS DO <i>MARKETING</i> DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS.	15
5. PRINCÍPIOS DA CONDUÇÃO DOS TRABALHOS.	15
6. ATIVIDADES POR DESENVOLVER – METODOLOGIA	16
6.1. ETAPAS DOS TRABALHOS.....	16
6.2. Ações Previstas nas Etapas do Plano.....	17
6.3. Mobilização da Equipe	19
7 RESULTADOS ESPERADOS	58
7.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i>	58
7.2 PLANO DE <i>MARKETING</i> OPERACIONAL	59
7.3 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES.....	60
8 CRONOGRAMA DE TRABALHO	62
9 ANEXOS	67
ANEXO A - Roteiros de análise dos atrativos	67
ANEXO B – Levantamento Preliminar de Campo.	69
ANEXO C- <i>e-mails</i> para os responsáveis pelo turismo nas localidades confirmando as visitas técnica	71

LISTA DE FIGURAS

Figura	Discriminação	Pagina
1.	Mapa turístico (ilustrativo) do Estado do Mato Grosso do Sul, destacando o Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS	11
2.	Etapas dos Trabalhos	16
3.	Metodologia proposta na elaboração do Plano de Marketing do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.	37
4.	Etapas do processo de administração estratégica	58
5.	Ciclo de planejamento estratégico do marketing de destino	59

LISTA DE QUADROS

Quadro	Discriminação	Pagina
1.	Ações previstas para a elaboração do Plano de Marketing	17
2.	Proposta de cronograma dos estudos de campo (2011)	18
3.	Equipe técnica envolvida na elaboração do Plano	33
4.	Principais dados secundários e suas fontes a serem adotados na elaboração do Plano	37
5.	Dados da oferta turística a serem avaliados	39
6.	Critério de Hierarquia do Potencial de Atratividade	40
7.	Critério de Hierarquia do Atrativo	41
8.	Pontuação para priorização de Atrativos Turísticos	42
9.	Roteiro norteador da análise da demanda turística atual do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS	42
10.	Roteiro norteador da análise da demanda turística potencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS	43
11.	Estratégia da Análise SWOT	45
12.	Modelo de quadro de análise da concorrência	47
13.	Requisitos adotados no desenvolvimento de ações	49
14.	Modelo de ficha individual de cada ação proposta.	50
15.	Modelo de cronograma de desembolsos a ser apresentado nos termos de referência concebidos para o Plano	54
16.	Cronograma de execução do Plano	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABBTUR	Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
AIENT	<i>Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme</i>
ANPAD	Associação Nacional de pós-graduação em Administração
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Turismo
APA	Área de Proteção Ambiental
APL	Arranjo Produtivo Local
BID	Banco interamericano de Desenvolvimento
BOH	Boletim de Ocupação Hoteleira
CICATUR	Centro Interamericano de Capacitação Turística
COFECON	Conselho Federal de Economia
CORECON	Conselho Regional de Economia
DADE	Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias
ECA/USP	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
ETC	<i>European Tourism Commission</i>
FAT	Fundo de Amparo ao Trabalhador
FCC	Faculdade Câmara Cascudo
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FNRH	Ficha Nacional de Registro de Hóspedes
FUNDTUR	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
IEF	Instituto Estadual Florestas
MMA	Ministério do Meio Ambiente
Mtur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONG	Organização Não Governamental
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PEB	Parque Estadual do Biribiri
PEDTUR	Planejamento Estratégico para o Turismo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PRESTO	Elaboração do Programa Regional de Serviço Turístico Organizado
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
RPPN	Reserva Particular do Patrimônio Natural
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECTUR	Secretaria da Cultura e do Turismo
SEMAD	Secretaria de Estado do Meio Ambiente e do Desenvolvimento

SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SEPLAN	Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente
SEPROTUR	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo.
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>
TdR	Termo de Referência
Ucs	Unidade de Conservação
UCB-DF	Universidade Católica de Brasília
UCP/MS	Unidade de Coordenação de Projetos de MS para o PRODETUR/Nacional
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNB	Universidade de Brasília
UNICEUMA	Centro Universitário do Maranhão
UNIMESP	Universidade Metodista de São Paulo
UNIP	Universidade Metodista de São Paulo
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí
USP	Universidade de São Paulo

1. APRESENTAÇÃO

A empresa Ruschmann Consultores de Turismo visando atender às demandas do Estado de Mato Grosso do Sul para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito Serra da Bodoquena/MS apresenta seu Plano de Trabalho e o respectivo cronograma.

A concepção dos trabalhos, que serão executados pela empresa prestadora de serviços técnicos profissionais especializados de consultoria para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Turístico de MS, Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS, pautou-se rigorosamente nas disposições do Termo de Referência, bem como no profícuo conhecimento do cenário turístico e da gestão do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul consolidado, anteriormente, durante a elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional da Gestão Estadual do Turismo/MS. Destaque-se inclusive a contribuição da assessoria ora ensejada pela equipe que elaborou o Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Polo Turístico Bonito Serra da Bodoquena MS.

Dessa maneira, detalham-se, a seguir, os aspectos técnicos referentes às atividades, tarefas e metodologias a serem desenvolvidas durante a realização das etapas dos trabalhos, buscando-se um modelo sinérgico que atenda às necessidades da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR e da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo – SEPROTUR, através da Unidade de Coordenação de Projetos de Mato Grosso do Sul para o PRODETUR Nacional¹ - UCP/MS, respeitando-se os âmbitos de atuação, os procedimentos operacionais, entre outros aspectos.

¹ Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional – PRODETUR Nacional

2. AREA TURISTICA SELECIONADA.

Polo Turístico de MS: 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, que 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.

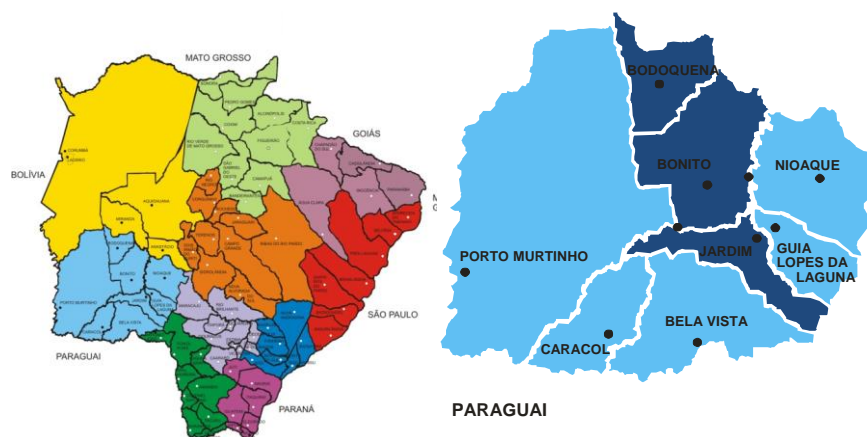


FIGURA 1 – Mapa turístico (ilustrativo) do Estado do Mato Grosso do Sul, destacando o Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS

FONTE: MATO GROSSO DO SUL, 2011².

Sabe-se que, em épocas remotas, a região já foi um mar, sob o toponímico Mar de Corumbá período da formação de sedimentos calcários, mas após o ciclo de acomodações de camadas superiores e de movimentações de placas tectônicas, ocorreu um choque de dois antigos continentes e, por fim, o fechamento do mar. Ao longo dos anos, em função das movimentações tectônicas criou-se a Cordilheira dos Andes e formando, depois, o Planalto da Bodoquena. Com águas ricas em minerais (bicarbonato de cálcio e bicarbonato de magnésio), o calcário, é uma rocha abundante na região³.

Atualmente, o Polo Bonito Serra da Bodoquena está inserido na Bacia Hidrográfica do Rio Paraguai, Sub-Bacia do Miranda e Aquidauana, e seus principais cursos d'água são o Rio Miranda, o rio Formoso e o Rio da Prata que devido às suas águas cristalinas se apresentam para o turismo ecológico, caracterizado pela flutuação e a observação de peixes, constituindo-se em atrativos turísticos únicos e que atraem um significativo número de turistas a cada ano.

A vegetação existente na região compreende espécies de Cerrado, Cerradão, Campo Cerrado e Campo Limpo. Há também a ocorrência de floresta estacional semidecidual e floresta estacional decidual. O clima na região do Polo é o tropical úmido com temperaturas predominantemente quentes numa média de 22° C, período de chuvas entre outubro e abril.

² 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 09 jun. 2011.

³ GRECHI, D. C., 2011. **O Desenvolvimento Turístico sob a Ótica da Economia Institucional: Uma Análise do caso de Bonito – MS**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Ciências Econômicas - Programa de Pós-Graduação em Economia. Tese de Doutorado. P.136-138.

A precipitação anual entre 1.000 e 2.000 mm. No inverno, a temperatura varia entre 15° C e 20° C.

Quanto à altitude, a região do Polo se encontra a 350 metros do nível do mar, tendo como o ponto mais alto (Serra da Bodoquena) aos 720 metros. O relevo se destaca pela Serra da Bodoquena a oeste do Polo, que é um divisor entre as depressões de Bonito, Miranda e Apa, o que a caracteriza como um relevo residual, com formas calcárias.

Os fluxos crescentes do turismo na região, principalmente aqueles voltados para a natureza (ecoturismo, turismo de aventura), fizeram com que a população local e de empresários vindos de outras partes do país, se estruturassem de forma organizacional, na década dos anos noventa do século passado, por meio de associações representativas dos diversos ramos de atividades que ocorrem na região: guias; proprietários de atrativos; meios de hospedagem; agências de ecoturismo; classe empresarial; proprietários e operadores de botes; mergulhadores, *Bonito Convention Bureau*; Conselho Municipal de Turismo; Cooperativa Prestadora de Serviços Turísticos; Agências de Viagem e Turismo de Bonito; Fundação Neotrópica de Bonito; Instituto de Ensino Superior e Sindicato Rural Patronal.

A constituição do Conselho Municipal de Turismo levou os vários setores que compõem o *trade* a buscar uma organização mais eficiente. O resultado foi a criação das associações, que se constituem em entidades representativas do *trade* turístico de Bonito, extensivas àquelas dos municípios de Jardim e Bodoquena.

O Fórum Regional do Turismo de Bonito Serra da Bodoquena – MS, instância de governança instalada em 2009 na Região Turística Bonito/Serra da Bodoquena – MS contempla oito municípios: Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho. Este Fórum inicialmente visando a discussão e promoção das questões passará a ter sua personalidade jurídica, marco que fortalecerá os níveis de governança, além de representar um avanço na necessidade de controle social, exigido pelos novos paradigmas de desenvolvimento participativo do turismo.

Este Fórum com personalidade jurídica lhe permitirá não só dar continuidade em ações de desenvolvimento do turismo na região, mas incluir as ações de *marketing*, independente de mandato público e eleições. Nota-se que mesmo incipiente esse colegiado identifica a necessidade de aportar esforços em *Destination Marketing* na região, visto que houve a iniciativa de elaboração de material promocional específico, o qual seria entregue no Salão Estadual de Turismo. Esse material apresentaria de maneira integrada, os principais atrativos dos municípios que compõem a região turística em questão.

Diante da importância dos atrativos do Polo, empreenderam-se, anteriormente, várias ações de *marketing* e de promoção que serão estudadas neste Plano e recomendadas novas ações no sentido de incrementar o turismo de forma sustentável na região.

3. OBJETIVOS.

O produto turístico é bastante singular no atrativo e complexo em sua operação, pelo que a elaboração do Plano de Marketing deve atender às peculiaridades da atividade turística. O presente trabalho será desenvolvido considerando as singularidades que distinguem o turismo dos bens industrializados e do comércio, e concentrando os estudos no caráter imaterial e intangível da atividade e, principalmente, os cuidados extras que devem ser adotados quando são exploradas regiões turísticas com ecossistemas frágeis, protegidos e conservados.

Ressalta-se aqui que, qualquer estratégia ou ação apresentada neste trabalho só será eficaz se forem realizados investimentos na infraestrutura e no saneamento básico, e, principalmente, em atividades relacionadas com a recepção dos turistas e com os equipamentos turísticos. Como o aumento da oferta de equipamentos turísticos depende, principalmente, da iniciativa privada, é necessário que se equacionem novas formas de incentivar os investimentos nas ações a serem propostas, direcionando-as para as atividades turísticas do Polo.

Neste estudo haverá a sugestão para que os investimentos na promoção da destinação no mercado nacional ou internacional sejam acompanhados de ações de capacitação e de inserção das comunidades envolvidas no processo de desenvolvimento turístico. A capacitação torna-se necessária tanto no âmbito da esfera governamental, como naquele das populações residentes nas localidades beneficiadas com as ações de *marketing* a serem propostas, assim como o envolvimento de todo o *trade* turístico do Polo.

Para a elaboração do Plano de *marketing* parte-se do entendimento que o turismo é a atividade econômica que apresentou, na última década, os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial, evidenciando a sua importância como alternativa de desenvolvimento para os países.

Por sua vez, o turismo na natureza é qualificado pela Organização Mundial do Turismo – OMT como o segmento com maior perspectiva de crescimento nos próximos anos. Estima-se uma taxa de incremento de cerca de 20% ao ano, uma porcentagem muito superior ao patamar de crescimento do turismo convencional, dimensionado em 4,3%.

A região do Polo de Bonito Serra de Bodoquena apesar da sua oferta geograficamente variada tem hoje nas atividades relacionadas com o ecoturismo e o turismo de aventura o seu mais forte produto, podendo ser complementado com o turismo cultural, aquele de eventos e de feiras.

A conscientização da sociedade em relação à necessidade da proteção e da conservação dos recursos naturais tem contribuído para o crescimento da procura por atividades na natureza, pelo que, conseqüentemente, este segmento tem aumentado o seu espaço na indústria de turismo. Trata-se de uma atividade experimental, vivencial e participativa e tem como foco o contato, a interpretação e o respeito pelo meio ambiente e o patrimônio social e cultural. Aparentemente, os turistas têm viajado para lugares com a natureza protegida, seduzidos, cada vez mais, por essa proposta de enriquecimento do saber pessoal.

Na região do Polo em estudo, a atividade ainda não é desenvolvida em grande escala, e sim, usufruída por grupos reduzidos – definidos de acordo com a capacidade de carga de cada atrativo. As visitas são operadas por pequenas e médias empresas locais, por meio do *voucher* único, com a preocupação de oferecer serviços diferenciados e, principalmente, que acrescentem novos conhecimentos ao turista.

Neste Plano, além de considerar a definição proposta pelo Ministério do Turismo para o *marketing*, complementa-se o conceito voltando o foco para Kotler⁴, que entende o *marketing* como sendo um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. *Marketing* é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações e, no caso do turismo, também as destinações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações”. Diante dessas informações poder-se-á adequar o produto aos desejos e necessidades da demanda e aferir a sua satisfação com a experiência vivencial por meio de pesquisas diretas com os visitantes.

Trata-se de uma visão que, aplicada ao produto turístico, enquadra-se perfeitamente, considerando que o turismo é composto de um produto (atrativos, facilidades e acessos) e dos serviços prestados aos turistas, com relação, sempre, à sua intangibilidade.

Apesar de o turismo sofrer bastante com as principais crises mundiais onde alguns episódios financeiros e bélicos se apresentam como principal ameaça às viagens internacionais dentro e inter continentais, nesse contexto, o turismo doméstico no Brasil já tem a capacidade de viabilizar o turismo interno, considerando as viagens dos turistas tradicionais e do novo turista, resultante do aumento da renda do cidadão brasileiro.

O Plano de *Marketing* do Polo de **Bonito Serra da Bodoquena – MS** será desenvolvido em consonância com o que está preconizado no Termo de Referência, no sentido de se constituir um instrumento que defina os objetivos ligados ao mercado e os meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Pretende-se que este Plano se constitua em um guia que orientará a ação de *marketing* da área turística selecionada, buscando facilitar a coordenação dos esforços de promoção e de comercialização dos diferentes atores dos setores públicos e privados, além de permitir a otimização da ação de *marketing*, fazendo um melhor uso dos recursos.

Confirma-se aqui, que o Plano de *Marketing* a ser elaborado, se insere na Estratégia de Comercialização do PRODETUR Nacional, e que se configura como um mecanismo destinado a fortalecer a imagem do destino turístico, de forma a garantir a eficiência e a eficácia dos meios de comercialização.

A promoção e o apoio à comercialização do Polo em questão se alinham ao Macroprograma do Ministério do Turismo – Mtur que objetiva fomentar o mercado interno e externo, promovendo um número maior de produtos de qualidade e fortalecendo o segmento. Além disso, visa o aumento do fluxo de turistas no Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores nacionais e internacionais, sempre em conformidade com o PNT – Plano Nacional de Turismo e com o Programa Roteiros do Brasil.

No Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS realizado em 2005, e readequado às novas propostas do programa do PRODETUR Nacional em 2011, definiu-se que “à medida que os atrativos turísticos forem sendo explorados (produtos) e a infraestrutura turística implantada, um Plano de *Marketing* responsável possibilitará um crescimento gradativo de longo prazo, de forma harmônica entre a oferta e a demanda.”

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 regional e municipais do turismo possibilitarão o acompanhamento das

⁴ <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf> . Acesso em 24/05/2012

diretrizes por todos os atores, públicos e privados, envolvidos no processo da atividade turística.

4. FUNDAMENTOS DO *MARKETING* DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS.

Assim, este Plano de Trabalho tem como **objetivo principal** a elaboração de um Plano de *Marketing*, que terá sua vigência de, no mínimo, 05 (cinco) anos, para o destino turístico do Polo Bonito Serra da Bodoquena – MS, segundo as especificações no Termo de Referência – TdR.

De modo geral, os trabalhos voltados para o Plano de *Marketing* do destino turístico de Bonito e Serra da Bodoquena, tem como objetivos implícitos nas sugestões e decisões futuras:

- Atrair novos clientes;
- Fidelizar os clientes, sempre objetivando a sua satisfação;
- Superar ou minimizar a sazonalidade;
- Valorizar os aspectos naturais e culturais do Polo;
- Capacitar os profissionais da área, em todos os níveis;
- Desenvolver ações promocionais coordenadas e com foco nos segmentos desejados para o Polo;
- Utilizar todos os tipos de mídia para promover o Polo, considerando também as mídias sociais.

Destaca-se ainda que, para o sucesso das ações mercadológicas do Polo 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*.

5. PRINCÍPIOS DA CONDUÇÃO DOS TRABALHOS.

O sucesso do marketing turístico no Polo Bonito Serra da Bodoquena fundamentar-se-á em ações conjuntas que envolverão todos os participantes do *trade* local que, por meio de reuniões e seminários desenvolvidos pela Contratada e entre si, por ocasião das reuniões das diversas associações nas localidades, consolidarão a oportunidade de expor seus pontos de vista com relação à divulgação e comercialização dos atrativos do Polo.

Em um segundo momento, a empresa proponente apresentará suas conclusões e sugestões que deverão ser validadas em reuniões técnicas e na audiência pública final.

Em todos os momentos dos trabalhos, as ações serão conduzidas em estreita consonância entre a equipe técnica da FUNDTUR, a SEPROTUR (através da UCP/MS) e os consultores da empresa proponente, no sentido de apresentar propostas coerentes e adequadas às características do Polo.

As proposições, apresentadas em cada uma das etapas dos trabalhos, se pautarão na clareza, objetividade, e decisão conjunta a nível local e estadual, sempre voltadas para as decisões mais adequadas ao *marketing* turístico dos atrativos do Polo.

6. ATIVIDADES POR DESENVOLVER – METODOLOGIA

6.1. ETAPAS DOS TRABALHOS

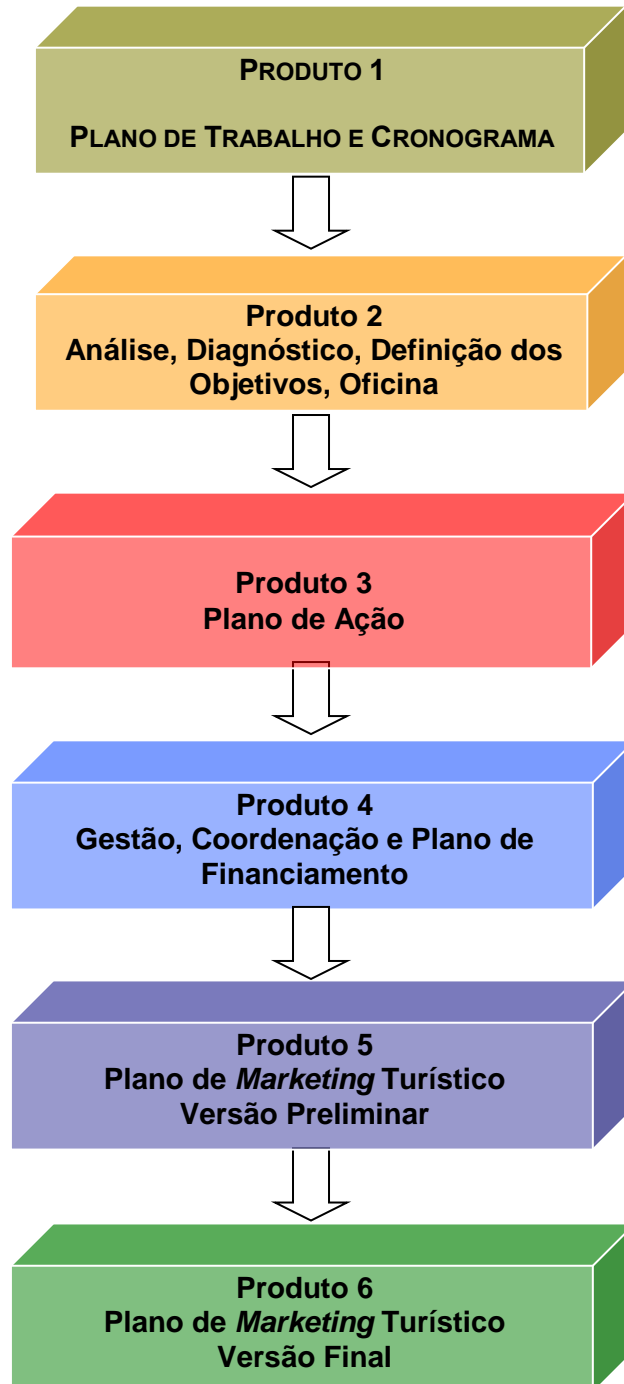


FIGURA 2 – Etapas dos Trabalhos
Fonte: Ruschmann Consultores, 2012

6.2. Ações Previstas nas Etapas do Plano

A descrição sucinta das seis etapas de trabalho, bem como os produtos a elas correspondentes, de acordo com o entendimento da empresa Contratada acerca das disposições contidas no edital é apresentada no Quadro a seguir:

Quadro 1 - Ações Previstas nas Etapas do Plano

ETAPAS	Ações Previstas	Atividades	Produtos Correspondentes
ETAPA 1	PLANEJAMENTO Elaboração do Plano de Trabalho	Ajustar o Plano de Trabalho em relação ao Termo de Referências, de acordo com as solicitações do Contratante. O Plano de Trabalho busca organizar o processo para elaboração dos serviços e servir de base para o seu acompanhamento, controle e avaliação dos resultados alcançados, em função do tempo, das condições materiais e humanas disponíveis.	Produto 01: Plano de Trabalho e Cronograma
ETAPA 2.	Análise, Diagnóstico, Definição dos Objetivos, Oficina	Coleta de dados – primários e secundários (Anexos A e B) Análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial Análise da organização e capacidade institucional para o MKT da destinação Análise da Oferta turística, da demanda atual e da demanda potencial Análise dos competidores Análise SWOT Definição de objetivos e estratégias Realização de oficina participativa Definição de objetivos e estratégias e sua viabilidade	Produto 02: Análise, Diagnóstico, Definição dos Objetivos, Oficina
ETAPA 3	Plano de Ação	Elaboração do Plano de Ação: Definição de indicadores de acompanhamento	Produto 03: Plano de Ação
ETAPA 4	Gestão, Coordenação e Plano de Financiamento	Gestão e coordenação das ações do Plano Análise da Gestão Programas de Gestão Plano de Financiamento do Plano. Definição de mecanismos de financiamento	Produto 04: Gestão, Coordenação e Plano de Financiamento
ETAPA 5	Plano de Marketing – Versão preliminar	Plano de Marketing – Versão Preliminar Realização da audiência pública	Produto 05 Plano de Marketing Versão preliminar
ETAPA 6	Plano de Marketing – Versão final	Avaliação e Incorporação das contribuições da comunidade na audiência pública. Plano de Marketing – Versão Final	Produto 06 Plano de Marketing Versão Final

Estas etapas, 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 e técnicos do Banco Interamericano de Desenvolvimento. Cada produto, uma vez aprovado, ensejará se autorizado pela Contratante, a evolução para as subsequentes etapas que, ao final, conduzirão às ações voltadas para o Plano de Marketing do Polo Bonito –Serra da Bodoquena – MS.

Para a realização dos trabalhos, necessário desenvolvimento de estudos de gabinete e de campo, de acordo com a abrangência e a especificidade de cada produto a ser apresentado.

a) Estudos de gabinete

- Estudos, trabalhos, relatórios técnicos e teses acadêmicas.
- Coleta de dados em institutos e órgãos públicos e privados do Polo; tanto os gerais como os específicos em turismo.
- Análise de publicações de caráter turístico que fazem referência às localidades em estudo, tais como: guias turísticos; guias de viagem; guias rodoviários, folhetos, brochuras, manuais de viagem, revistas, jornais, suplementos de turismo, etc.

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

- Regulamento Operacional – ROP anexo Q, do Prodetur/Nacional;
- Plano Nacional de Turismo – PNT/Mtur. (2007-2010);
- Política Nacional de Turismo 2008 /Mtur;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR.
- PDITS/2003
- PDITS/2009 concluído em 2011

b) Estudos de campo (*in loco*)

- Visita e inspeção aos atrativos naturais com potencialidade turística natural e/ou histórico-cultural e aos equipamentos receptivos existentes.
- Conferência, avaliação e atualização dos dados de fontes secundárias.
- Entrevistas, pesquisas com o *trade*, órgãos públicos, comunidades locais e turistas.

Os estudos de campo serão participativos com a presença das equipes técnicas da FUNDTUR e UCP/MS prevendo-se o datário de atividades disposto no quadro a seguir.

Quadro 2.- Cronograma dos Estudos de Campo (2011)

Descrição	22/08/11 (segunda-feira)	23/08/11 (terça-feira)	24/08/11 (quarta-feira)	25/08/11 (quinta-feira)	26/08/11 (sexta-feira)
<i>Município</i>	<i>Campo Grande</i>	<i>Jardim</i>	<i>Bonito</i>	<i>Bonito e Bodoquena</i>	<i>Bonito e Bodoquena</i>
Manhã	7:h30min – Reunião Equipes RC FUNDTUR e PRODETUR	8h30min: Reunião 1 (local: CATI – R. Tem. Ary Rodrigues, 515) – Prefeitura Municipal de Jardim e COMTUR	Reunião 2 Prefeitura Municipal de Bonito, COMTUR e ATRATUR	Equipe 1 Abismo Anhumas, Gruta São Miguel e Balneário Municipal	Equipe 1 Águas de Miranda (km 21) Equipe 2 8h:00min Reunião 3 (MEMORIAL SERRA DA BODOQUENA Av. Manuel Rodrigues Oliveira s/n) Prefeitura Municipal de Bodoquena e COMTUR
Tarde	Viagem para Jardim	Equipe 1 Roteiro da Retirada da Laguna Equipe 2 Artesanato/ Programa Mãos à Obra Rec. Ecológico Rio da Prata	Equipe 1 Res. Ecol. Baia Bonita, Balneário do Sol e Bote do Rio Formoso Equipe 2 Fazenda São Geraldo e Barra do Sucuri	Equipe 2 Boca da Onça e Hotel Betioni	Retorno a Campo Grande

OBS: os atrativos listados para as visitas, sobretudo aqueles localizados em Bonito, foram amostrados dentre os atrativos do Polo e selecionados conforme uma rota (proximidade e acessibilidade), no entanto podem ser alterados de acordo com a disponibilidade e sugestões da FUNDTUR e das Prefeituras locais.

6.3. Mobilização da Equipe

A equipe técnica para o Plano (citada abaixo) contribuiu na formulação da Proposta Comercial realizando a previsão de concentração de trabalhos a ser realizada e após a adjudicação do Contrato, do correspondente Plano de Trabalho para a elaboração do Plano que demandará como previsível cerca de 895 horas de serviços técnico profissionais especializados de consultoria.

Item	Discriminação	Unidade	Quantidade
1	Coordenadora do Projeto	H x h	155
2	Consultor Sênior	H x h	500
3	Consultor Pleno	H x h	240
4	Trainees	H x h	100
Total de Horas Consultor		H x h	895

Definiu-se assim a participação (em horas consultoria) e o envolvimento técnico com os trabalhos, de acordo com a *expertise* de cada um dos consultores; porém, é norma da empresa que as equipes atuem isoladamente quando for o caso e, em parceria, quando do “fechamento” de cada produto. Assim, ao longo dos 15 anos de atuação da empresa em

Planos de desenvolvimento, marketing e de capacitação de pessoas para a atuação em turismo, consolidou-se uma logística de trabalhos que vem se apresentando exitosa em cada um dos produtos desenvolvidos.

A partir daí, realiza-se uma reunião técnica, no caso, com a equipe técnica e os dirigentes da FUNDTUR e da UCP-MS, no sentido de se alinharem as expectativas da Contratante com relação aos trabalhos por realizar e os ajustes necessários no subsequente Plano de Trabalho.

Nesta reunião, serão apresentados os membros da equipe técnica da empresa Contratada e os representantes da FUNDTUR e UCP-MS poderão expor suas considerações acerca dos marcos históricos do Plano, dos valores e crenças e por fim das necessidades específicas observadas. Já os consultores deverão apresentar suas contribuições com relação ao escopo dos trabalhos.

Na sequência (item 6.4), apresenta-se o CV dos profissionais envolvidos diretamente nas ações por desenvolver, detalhando sua *expertise* a fim de desenvolver **dos** trabalhos que lhe serão atribuídos.

6.3.1. Currículos dos Profissionais Mobilizados para o Plano

Como critérios específicos de formação da equipe foram considerados os seguintes atributos:

- Experiência específica de consultores relacionados às necessárias atribuições;
- Adequação e qualidade da abordagem proposta, metodologia e plano de trabalho;
- Capacitação em organização e interação sob trabalhos participativos em equipe;
- Preferência por consultores que já tenham prestado serviços técnicos especializados no Estado do Mato Grosso do Sul; e
- Qualificação no relacionamento com o Cliente e entre suas equipes.

Com estes indicadores de eficácia e contribuição na integração de resultados foi reunida a seguinte equipe com as atribuições de liderança a par dos liderados:

Líder de Equipe Técnica com mais de 20 anos de experiência internacional na formulação de programas de fomento, de cooperação internacional e de desenvolvimento no turismo	Doris van de Meene Ruschmann
Especialista com mais de 10 anos de experiência em trabalhos de marketing, competitividade, e mercados no turismo.	Everton Luiz Pellizaro de Lorenzi Cancellier
Especialista com mais de 10 anos de experiência em planejamento estratégico com ênfase no turismo.	Ricardo José Senna
Especialista com mais de 10 anos de experiência em planejamento institucional bem como na cadeia produtiva de PME's no turismo.	Caroline Valença Bordini
Especialista com mais de cinco anos de experiência com PME's locais e com conhecimentos de planos de desenvolvimento sustentável do turismo.	Livia Silvia Borges

Cargo Proposto: Líder de Equipe.

Nome do Membro da Equipe: **Ph. D. Msc Doris van de Meene Ruschmann**

Profissão: Consultora de Planejamento, Gestão, Marketing e Desenvolvimento de Recursos Humanos do Turismo, com perfil de coordenadora líder de Planos com mais de 20 anos de experiência, inclusive internacional, em Planos multidisciplinares, familiarizada com as condições da Amazônia, da Região Nordeste e Centro Oeste do país e de áreas naturais equivalentes, Ucs, em planejamento turístico e na sensibilização de comunidades receptoras para o turismo.

Data de Nascimento: 01/10/1945

Nacionalidade: Brasileira

Vínculo: (X) Permanente, () Eventual, () A contratar

Nº de Inscrição no Órgão de Classe: ABBTUR nº. 2231 / Registro Ministério do Turismo nº. 26.006588.95-6

Participação em Organizações Profissionais: ABBTUR- Nº. 2231 – Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo; Ecotourism Society (EUA); *AIEST – Association Internationale D'Experts Scientifiques 21r Tourisme (Suíça)*, *TTRA- Tourism and Travel Research Association (EUA)*, Registro Ministério do Turismo – Reg. Nº. 26.006588.95-6 ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Turismo – Membro Fundador, Presidente, Vice Presidente e Membro do Conselho (atual)

QUALIFICAÇÕES CHAVE:

Consultoria e assessoria nas áreas de planejamento e marketing turísticos, ecoturismo e turismo rural, aspectos específicos de equipamentos receptivos, atrativos naturais e culturais, impactos do turismo no meio ambiente, qualidade na prestação de serviços e capacitação de recursos humanos para órgãos públicos, entidades de classe, instituições de ensino superior, associações técnico-científicas e empresas privadas de turismo desde 1986; concepção, coordenação técnica e implementação de planos de desenvolvimento integrado e sustentável do turismo, planos diretores de municípios, Planos de ecoturismo e marketing turístico em reservas extrativistas, ambientes insulares, unidades de conservação, revitalização de localidades turísticas e atuação em regiões e Polos turísticos em desenvolvimento – desde 1988; coordenação de estudos e análises de mercado, avaliação da sustentabilidade e capacidade de carga de recursos e de empreendimentos turísticos em localidades de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Pará, Minas Gerais, Tocantins, Rondônia, entre outros, desde 1992; elaboração de Planos, assessoria na implantação, bem como coordenação de cursos superiores e de pós-graduação (lato e stricto sensu) no Brasil e em países como Cuba, França, Venezuela, Argentina, Bahamas, Canadá, Áustria, Portugal, África (Moçambique e Cabo Verde) e Suíça, como convidada a apresentar os resultados de suas atividades, estudos e pesquisas; docente e conferencista em instituições de ensino superior; publicações nas áreas de marketing turístico, planejamento sustentável do turismo; ecoturismo (França); turismo rural (Chile) e Portugal; capacidade de carga e sustentabilidade ambiental. Sócia-gerente da empresa Ruschmann Consultores de Turismo S/C Ltda. Desde 1996.

FORMAÇÃO:

Graduação: Turismo

Instituição: Faculdade de Turismo Morumbi, atual Universidade Anhembí-Morumbi – SP

Ano de Conclusão: 1980

Pós- Graduação: Mestre em Ciências da Comunicação – Turismo e Lazer, tendo defendido dissertação sobre Marketing Turístico

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP
Ano de Conclusão: 1988

Pós- Graduação: Doutora em Ciências da Comunicação – Turismo e Lazer, tendo defendido tese sobre o Planejamento do Turismo e a Proteção Ambiental – a questão da sustentabilidade

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP
Ano de Conclusão: 1994

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Período: 1996-atual

Nome da Empresa: Ruschmann Consultores de Turismo S/C Ltda

Natureza do Serviço:

2012 (*em andamento*) – Plano de Implementação de Trilhas no Parque Estadual da Serra do Mar; (PDITS) nos Polos da Costa do Delta e São Raimundo Nonato (Piauí);

2010–2011: Coordenadora da definição da Capacidade de Carga da Cachoeira Pedro David em São Francisco Xavier – município de São José dos Campos – SP; Plano de Marketing das Ilhas da Boa Vista e Maio – no Arquipélago das Ilhas de Cabo Verde – África); Políticas de ecoturismo para os 6 parques do estado de São Paulo; Coordenadora do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Lagoas e Mares do Sul (Alagoas), Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável); Coordenadora do Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Grande ABC Paulista – para o Ministério do Turismo – Consórcio dos Municípios do Grande ABC Paulista.

2008-2009: Plano de Desenvolvimento das Ucs de Sussundenga e Manica – Moçambique – África; Levantamento, Diagnóstico, Planejamentos de Trilhas em 6 Parques do Estado de São Paulo; Plano de Desenvolvimento do Turismo no Município de Guararema – SP.

2007-2008: Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Província de Cabo Delgado – Moçambique; Avaliação de Arranjos Produtivos Locais (APL's) do Turismo da Cidade do Rio de Janeiro para Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro – Ministério do Turismo – Mtur; Coordenadora dos Planos de Uso Turístico das APA's Capivari – Monos e Bororé-Colônia (para Secretaria do Verde e do Meio Ambiente do Município de São Paulo); Estudo de Valorização Turística para o PED – Parque Ecoturístico Damha – São Carlos –SP. Coordenadora Técnica do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Parque Transnacional Chimanimani (Moçambique e Zimbawe) – Ministério do Turismo de Moçambique (África) – Banco Mundial.

2006: Coordenadora do Plano de Sistemas de Classificação de Equipamentos Turísticos de Moçambique para o Ministério do Turismo de Moçambique (África) e Banco Mundial; Coordenadora técnica de Estudo de Mercado Turístico Internacional e Doméstico para a Amazônia Legal MMA/BID/PNUD (até 2009); Avaliação de Arranjos Produtivos Locais do Turismo da Cidade do Rio de Janeiro SETUR/Mtur; Coordenadora Técnica do Plano de Desenvolvimento Institucional do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR MS/Prodetur-Sul/BID).

2005-2006: Coordenadora dos 45 Cursos de Capacitação em Ecoturismo da Amazônia Legal – PROECOTUR – 9 Estados – 15 Pólos de Ecoturismo, para Ministério do Meio Ambiente /BID.

2003-2004: Diagnóstico e Plano de Competitividade da Rota do Enoturismo e Turismo Técnico Científico da região do Vale do Rio São Francisco; Plano de Competitividade, Marketing e Comercialização do Turismo nos Municípios de Petrolina, Lagoa Grande e

Santa Maria da Boa Vista no Estado de Pernambuco; Planos de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável da Costa do Descobrimento no Estado da Bahia, da Costa do Sol no Estado do Ceará e Costa do Delta no Estado do Piauí, todos dentro do programa PRODETUR/NE para o Banco Interamericano do Desenvolvimento; Coordenadora do Plano de Planos e Programas para o Desenvolvimento do Turismo da Região do Bico do Papagaio no Estado de Tocantins para o Banco Mundial. Nivelamento da gestão empresarial dos micro e pequenos empresários do turismo na Rota do Enoturismo e Turismo Técnico Científico da região do Vale do Rio São Francisco – SEBRAE-PE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Regional de Petrolina Pernambuco.

2003-2004: Elaboração do Plano de Desenvolvimento do Lazer Integrado do Estado de Santa Catarina, nos segmentos da Cultura, Esportes e Turismo; gestão Institucional, Competitividade e Sustentabilidade, Marketing, Capacitação e Política do Lazer – para Governo do Estado de Santa Catarina – SOL: Secretaria de Organização do Lazer.

2003: Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico – Tema Uso Público e Turismo para os Planos de Manejo dos Parques Estaduais do Biribiri, de Rio Preto e do Pico do Itambé no Estado de Minas Gerais. Recomendações técnicas para a gestão da Capacidade de Carga das áreas de uso correspondentes. PRODETUR/NE II. Sub contratados da STCP – Engenharia de Planos Ltda. Para Governo do Estado de Minas Gerais – SEMAD – Secretaria de Estado do Meio Ambiente e do Desenvolvimento – IEF Instituto Estadual Florestas.

2002: PDITS PI – Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Costa do Delta no Estado do Piauí. Análises dos Impactos Ambientais e Diretrizes para Avaliação da Capacidade de Carga. PRODETUR/NE II. Para o Governo do Estado do Piauí – SEPLAN – Secretaria do Planejamento. PDITS CE – Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Costa do Sol no Estado do Ceará. Análises dos Impactos Ambientais e Diretrizes para Avaliação da Capacidade de Carga. PRODETUR/NE II, para Governo do Estado do Ceará – SETUR – Secretaria do Turismo.

2001: Coordenadora Geral do Diagnóstico de Ecoturismo e do Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo da Região do Bico do Papagaio – Tocantins, para a Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente–SEPLAN, Tocantins; Coordenadora Geral do Plano de Desenvolvimento do Polo de Ecoturismo de Palmas e entorno, do Polo do Cantão e do Roteiro Ecoturístico de Cantão – Palmas – Jalapão e do Polo do Jalapão; PROECOTUR/TO; Estudo de Viabilidade Econômico e Plano de Negócios de Empreendimentos Ecoturísticos do Polo do Cantão em Caseara no Estado de Tocantins. Análise dos indicadores de Capacidade de Carga do Plano de manejo do P. E. Cantão – PROECOTUR. Plano de Desenvolvimento dos Pólos Ecoturísticos de Palmas e Cantão no Estado de Tocantins. Roteiro Ecoturístico Cantão Palmas Jalapão. Análise das diretrizes de proteção ambiental – PROECOTUR. Plano de Desenvolvimento do Pólo Ecoturístico do Jalapão no Estado de Tocantins; Análise das Diretrizes de proteção ambiental – PROECOTUR. Estratégia de Ecoturismo dos Estados de Amapá e Roraima; Coordenadora Geral do Plano de Ecoturismo da APA Santo Antonio na Costa do Descobrimento – Bahia, para o Conselho Regional de Turismo e Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia, financiado pelo PRODETUR/NE – BID; Coordenadora Geral do Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável Coordenadora Geral no Plano “Qualificação da Oferta Técnica Turística do Pará”, para o SEBRAE-PA; Coordenadora Geral no Plano “Inventário Turístico das Estâncias do Estado de São Paulo”, para a Secretaria de Esportes e Turismo do Estado de São Paulo, Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias – DADE; Criação de uma RPPN, elaboração de um Núcleo de Ecoturismo e Plano de um *Resort* segundo o conceito Eco-entretenimento®, criado e registrado pela Ruschmann Consultores. PDITS – BA – Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Costa do Descobrimento Estado da Bahia. Análise dos Impactos

Ambientais e Diretrizes para Avaliação da Capacidade de Carga. PRODETUR/NE II. Para Governo do Estado da Bahia – SECTUR Secretaria da Cultura e do Turismo. Plano Estratégico de Ecoturismo do Estado do Amapá. Análise dos Impactos Ambientais e Diretrizes para Avaliação da Capacidade de Carga – PROECOTUR – Governo do Estado do Amapá – Instituto de Desenvolvimento do Turismo. Plano Estratégico de Ecoturismo do Estado do Roraima. Análise dos Impactos Ambientais e Diretrizes para Avaliação da Capacidade de Carga – PROECOTUR – Governo do Estado do Roraima, SEPLAN – Secretaria do Planejamento Indústria e Comércio – CODETUR.

2000: Elaboração do pré-plano de pesquisa de opinião sobre “Férias Repartidas”, em discussão na subcomissão Permanente de Turismo na Câmara dos Deputados – Brasília – DF; Elaboração do Plano de Marketing Estratégico para a Prefeitura de Peruíbe–SP Elaboração do *Estudo de Mercado Turístico Latino Americano Emissivo para a ETC European Tourism Commission*; Elaboração, implantação e coordenação do Curso de Pós-Graduação (lato sensu) em Planejamento do Turismo – *via web* – com alcance de cerca de 400 participantes – inclusive na África e no Japão. Estudo do Potencial dos Recursos das Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo, para Governo do Estado de São Paulo – Secretaria dos Negócios dos Esportes e do Turismo – DADE- Departamento de Apoio ao Desenvolvimento de Estâncias. Plano de Desenvolvimento do Ecoturismo na Área de Proteção Ambiental de Santo Antonio e entorno situada no Polo Turístico da Costa do Descobrimento; Determinação e Diretrizes de Monitoramento da Capacidade de Carga da APA, para o Conselho Regional de Turismo da Costa do Descobrimento – Porto Seguro Estado da Bahia.

1999/2000 – Elaboração do relatório das oficinas de turismo rural – caracterização e conceituação – para a EMBRATUR; Criação e implantação do programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade de Brasília – UNB, do Curso *lato sensu* em Gestão e Marketing do Turismo.

1998/2000-Elaboração do Plano Diretor de Turismo para a Prefeitura Municipal de Limeira–SP; 1998 – Plano de Desenvolvimento Turístico dos Municípios de Domingos Martins e Venda Nova – ES, dentro das proposições do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, para o SEBRAE–ES;

1997/2000 – Elaboração do Plano Diretor de Turismo da Prefeitura Municipal de Peruíbe-SP e desenvolvimento sustentável na localidade e seu entorno;

1997/1998/1999/2000 – Caracterização do Perfil da Demanda, Análise da Visitação na Ilha João da Cunha e Avaliação da Sustentabilidade e da Capacidade de Carga Turística dos equipamentos instalados, em parceria com a Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – SC, para Ilha João da Cunha Empreendimentos Ltda.;

1997- Análise do uso turístico do Núcleo Cubatão no Parque Estadual da Serra do Mar e entorno, para a Secretaria de Estado do Meio Ambiente – SP / KFW (Alemanha); Elaboração do Estudo de Mercado e Planejamento do Ecoturismo nas reservas extrativistas de Curralinho e Pedras Negras, em Rondônia, para a Organização dos Seringueiros de Rondônia/Planaflo, financiado pelo Banco Mundial; Elaboração do Plano Diretor de Turismo e Desenvolvimento Sustentável de Vinhedo–SP;

1996/1997 – Orientação a empresários privados da área de hospedagem (turismo rural), agenciamento de viagens e aos municípios turísticos de Paraibuna, Campina de Monte Alegre e São Sebastião (Boiçucanga) – SP, para o SEBRAE-SP.

1992- UNIVALI – Universidade Vale do Itajaí (SC) – docente dos cursos superiores (Graduação, mestrado e doutorado) de Turismo e Hotelaria. Criadora e Coordenadora do

Programa de Mestrado em “Planejamento do Turismo e Hotelaria”. 1999-2000: Elaboração, implantação e coordenação até 2012 do Programa de Mestrado em “Planejamento do Turismo e Hotelaria”

Função: Docente

1986 – 2009 – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP – docente dos cursos superiores (Graduação, mestrado e doutorado) de Turismo e Hotelaria

1997-1998 – SENAC-BA – Coordenação Técnica do Curso de Pós-Graduação em Planejamento e Marketing Turístico

1996-1998 – Coordenação e Implantação da 1ª. fase de 24 Cursos (Turismo) do FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador, com intervenção do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, SENAC, ABRESI e IBAMA

1996-1998 – SEBRAE-SP – Orientação a empresários privados da área de hospedagem (turismo rural), agenciamento de viagens e aos municípios turísticos de Paraibuna, Campina de Monte Alegre e São Sebastião (Boiçucanga)

1995 – FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – SP – Pesquisa sobre os Recursos Humanos do Turismo desenvolvido para o Ministério do Trabalho / Secretaria Nacional de Turismo e apoio do PNUD.

1993-1998 – SENAC-SP – Assessora Técnica para implantação do Curso de Pós-Graduação em “Planejamento e Marketing Turístico” e em “Administração de Empresas de Turismo”

1992 – Governo da Bahia – Coordenadora do Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia PRODETUR/NE I- Banco Interamericano do Desenvolvimento

Livros Publicados

Autora de 3 livros: Marketing Turístico (14 ed.) Planejamento Sustentável do Turismo (16 ed); Turismo no Brasil (3 ed). Organizadora/Editora de 3 Livros: Turismo – Uma Visão Empresarial (2 ed); Planejamento do Turismo (2 ed); Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo (2010); 2012: Turismo na 3ª. Idade; Capacitação em Turismo.

Idiomas:	Inglês	(X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve
	Espanhol	(X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve
	Francês	(X) Lê , (X) Fala , () Escreve
	Alemão	(X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve

Cargo Proposto: Especialista em Marketing Competitividade e Mercados.

Nome Completo: **Everton Luiz Pellizaro de Lorenzi Cancellier**

Profissão: Professor e consultor em Gestão e Marketing de empresas e de destinações turísticas

Data de Nascimento: 30/05/68 Nacionalidade: Brasileira

Tempo de Serviço na Empresa: autônoma

Participação em Organizações Profissionais: ANPAD – Associação Nacional de pós-graduação em Administração

QUALIFICAÇÕES CHAVE:

Especialista em Administração e gestão de empresas e de estratégias de desenvolvimento e de marketing de empresas e de destinos turísticos, docente e pesquisador em marketing e competitividade em destinos turísticos na Universidade do Vale do Itajaí – nos seus programas de Mestrado e Doutorado em Administração e Turismo (desde 1997), ministrando as disciplinas de Logística aplicada ao Turismo, Marketing e Comercialização do Turismo e da Hotelaria, Administração Mercadológica e Gerência de Produtos. Desenvolve pesquisas na área do Marketing, da hotelaria e da gestão sustentável em pequenas empresas, atuando nas linhas de pesquisa: i) Processo de Formulação estratégica, ii) Administração Estratégica e iii) Criação e Gestão de Pequenos Negócios, apresentando seus estudos em congressos nacionais e internacionais de Administração e Turismo.

FORMAÇÃO:

2004 – *Certificate in Tourism Destination Management.* George Washington University, G.W.U., Estados Unidos.

2004 – Doutorado em Administração – Universidade de São Paulo –

Título: Sistema de monitoramento ambiental para a pequena empresa: um estudo em empresa de base tecnológica.

1998 – Mestrado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil.

Título: Formulação de estratégias em pequenas empresas: um estudo em pequenas empresas industriais da grande Florianópolis;

1993 – Graduação em Administração de Empresas. Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC,

1993 – Graduação em Direito. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil.

REGISTRO DE EMPREGO:

1997-Atual – Universidade do Vale do Itajaí – SC .

Professor e Pesquisador nos Programas de Mestrado e Doutorado em Administração e Turismo.

Disciplina: Marketing de Destinações Turísticas

2001-2002 – Universidade Metodista de São Paulo – UNIMESP

Docente no curso de Especialização em Marketing de Destinações Turísticas

IDIOMAS:

Inglês: fala: regular lê: bem escreve: não

Espanhol: fala: regular lê: bem escreve: regular

Cargo Proposto: Especialista em Planejamento Estratégico

Nome do Membro da Equipe: **Ricardo José Senna**

Profissão: Economista

Data de Nascimento: 08/06/1969

Nacionalidade: Brasileira

Vínculo: () Permanente, (x) Eventual, () A contratar

Nº de Inscrição no Órgão de Classe: CORECON/MS N. 800

QUALIFICAÇÕES CHAVE: Mais de 15 anos de experiência na área de ensino superior, atualmente é Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande, Conselheiro do Conselho Federal de Economia, Técnico-Administrativo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e Sócio-Consultor da AGRICON Consultoria.

Tem Experiência na Área de Economia e Planejamento, atuando, principalmente, nos seguintes temas: Planejamento Empresarial, Políticas Públicas, Desenvolvimento Local Sustentável em Mato Grosso do Sul.

FORMAÇÃO:

Graduação: Bacharelado em Ciências Econômicas

Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Ano de Conclusão: 1995

Pós- Graduação: Mestrado em Economia

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Ano de Conclusão: 2002

Pós- Graduação: MBA em Gestão Empresarial Estratégica

Instituição: Fundação Getúlio Vargas

Ano de Conclusão: 2005

Pós- Graduação: Doutorado em Educação

Instituição: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Ano de Conclusão: em andamento

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Período: 2000 – atual

Nome da Empresa: AGRICON Consultoria

Natureza do Serviço: Atua na área de gestão empresarial, estudos e pesquisas econômicas, análises conjunturais. Destacando-se: participação na elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS de Campo Grande e Região e readequação do PDITS Serra da Bodoquena, participação em 2005 da elaboração do Planejamento Estratégico Estadual da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul; elaboração em 2008 do plano de desenvolvimento da Região Norte do Estado do Mato Grosso do Sul; estruturação em 2008 do arranjo produtivo local da região Norte do Estado; elaboração em 2007 da elaboração do plano de desenvolvimento institucional da Câmara Setorial Produtiva do Estado no Mato Grosso do Sul; entre outros.

Função: Sócio-Consultor

Período: 2009 – atual

Nome da Empresa: Serviço de Aprendizagem Industrial, SENAI – MS.

Natureza do Serviço: atua na área de ensino superior

Função: Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Período: 1981 – atual

Nome da Empresa: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Natureza do Serviço: Participação em Planos do Departamento de Economia e Administração; Ministra no curso de graduação em Ciências Econômicas Técnicas de Pesquisa em Economia, Política e Planejamento Econômico, Teoria Macroeconômica e Economia Monetária.

Função: Técnico-administrativo

Período: 2008 – 2010

Nome da Empresa: Conselho Federal de Economia – COFECON

Função: Conselheiro

Período: 2005 – 2006

Nome da Empresa: Conselho Regional de Economia – 20ª Região - CORECON

Função: presidente

Idiomas:	Inglês	(X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve
	Espanhol	() Lê , () Fala , () Escreve
	Italiano	() Lê , () Fala , () Escreve

Cargo Proposto: Especialista em Planejamento do Turismo

Nome do Membro da Equipe: **Caroline Valença Bordini**

Profissão: Turismóloga, docente, consultora e gerente de Planos

Data de Nascimento: 02/12/1975

Nacionalidade: Brasileira

Vínculo: Consultora Autônoma

QUALIFICAÇÕES CHAVE: Consultora Especializada em Planejamento, Gestão e Marketing do Turismo, com experiência em Gerência de Planos, Turismo Público e Análises do Turismo e para a elaboração de Planos do PRODETUR/NE – Programa de Desenvolvimento do Sustentável da Região Nordeste, nos Estados do Ceará e Piauí; nas áreas de Ecoturismo/Unidades de Conservação – PROECOTUR: Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal – MMA; nos Estados de Roraima, Amapá e Tocantins; Lazer – Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer do Estado de Santa Catarina – Municípios Turísticos: São Bernardo do Campo/SP; Distrito de São Francisco Xavier – São José dos Campos/SP; Lages e entorno/SC; Chapecó e entorno/SC; e turismo público municipal na Região Sul do país. Atividades relevantes em Unidades de Conservação: Parque Estadual do Cantão (TO), Parque Nacional da Serra da Capivara (PI), Parque Nacional da Serra das Confusões (PI), Parque Estadual do Biribiri (MG), Parque Estadual do Pico do Itambé (MG), Parque Estadual do Rio Preto (MG), Parque Nacional de São Joaquim (SC), Ecoturismo Caminhos do Mar (SP), APA's Bororé-Colônia e Capivari – Monos (SP).

FORMAÇÃO:

Graduação: Turismo e Hotelaria

Instituição: Universidade do Vale do Itajaí (Univali) – Balneário Camboriú – SC

Ano de Conclusão: 1997

Pós- Graduação: Mestre em Turismo e Hotelaria

Instituição: Universidade do Vale do Itajaí (Univali) – Balneário Camboriú – SC

Ano de Conclusão: 2002

Pós- Graduação: Doutora em Turismo

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP)

Ano de Conclusão: 2007

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Período: 2002-atual

Nome da Empresa: Ruschmann Consultores de Turismo

Natureza do Serviço: Gerente do Plano de Desenvolvimento Turístico e de Marketing do Grande ABC Paulista, para o Ministério do Turismo e Consórcio Intermunicipal Grande ABC (2009-2010). Análises de demanda (real e potencial), da oferta turística e da competitividade para o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável PDITS – do Pólo Costa do Delta – PI, para Ministério do Turismo / BID / Governo do Piauí (2009-2010). PRODETUR NACIONAL – Análise da demanda (real e potencial), da oferta e da competitividade para o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Pólo das Origens – PI (2009-2010). Gerente de Planos do Inventário, Diagnóstico e Plano de Desenvolvimento Turístico das APA's Bororé-Colônia e Capivari – Monos, São Paulo, para a Secretaria do Verde e do Meio Ambiente do Município de São Paulo (2008-2009). PROECOTUR – Estudo de Mercado do Turismo Sustentável na Amazônia Legal – em consórcio com a IPK International e FIPE – Fundação Instituto de

Pesquisas Econômicas, para Ministério do Meio Ambiente/ BID (2006-2007). Gerência do Plano de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais para o Programa de Requalificação para o Marketing do Destino Turístico da Cidade do Rio de Janeiro, para o Ministério do Turismo e Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (2005-2006). Diagnóstico do Potencial Turístico – Tema Uso Público e Turismo para o Plano de Manejo do Parque Estadual do Biribiri (PEB) MG (2004); Diagnóstico do Potencial Turístico – Tema Uso Público e Turismo para o Plano de Manejo do Parque Estadual do Pico do Itambé (PEPI) MG (2004); Diagnóstico do Potencial Turístico – Tema Uso Público e Turismo para o Plano de Manejo do Parque Estadual do Rio Preto (PERP) MG (2004); Gerência do Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer, no Estado de Santa Catarina, para a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte (SOL), para Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte (2004). Programa de Nivelamento da Gestão Empresarial para Micro e Pequenos Empreendimentos do Turismo na região do Roteiro de Enoturismo e Turismo Técnico-Científico na região do Vale do Rio São Francisco – Petrolina – PE, para o Sebrae/PE, para SEBRAE-PE (2004). Estudo de Mercado atual e potencial para o Roteiro do Enoturismo e do Turismo Técnico-Científico na região do Vale do Rio São Francisco – Petrolina – PE, para o Sebrae/PE (2004). Gerência do Plano de Desenvolvimento, Competitividade e Marketing e Implantação do Vale do Rio São Francisco – Petrolina – PE, para o Sebrae/PE (2004). PRODETUR – Gerência Técnica ao Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) – Pólo Costa do Sol – Ceará, para Ministério do Turismo/ BID (2003-2004). PRODETUR – Gerência Técnica ao Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) – Pólo Costa do Delta – Piauí, para Ministério do Turismo/ BID (2003-2004). Gerência do Plano de Desenvolvimento Turístico e de Marketing do Município de São Bernardo do Campo (SP), para a Prefeitura de São Bernardo do Campo (2003-2004). Apoio Técnico ao Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de São José dos Campos Distrito de São Francisco Xavier, SP, para Prefeitura Municipal de São José dos Campos (2003-2004). PROECOTUR – Consultoria para a Estratégia de Ecoturismo do Estado do Amapá, para o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Departamento de Turismo do Estado do Amapá. PROECOTUR – Consultoria para a Estratégia de Ecoturismo do Estado do Amapá, para o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Departamento de Turismo do Estado do Amapá (2002-2003). Elaboração dos Estudos de Viabilidade de Empreendimentos Ecoturísticos do Pólo do Cantão (TO) – PROECOTUR, para o Ministério do Meio Ambiente (2003). Gerência da Consultoria para a formatação do Roteiro Ecoturístico de Cantão Palmas Jalapão (TO), para Ministério do Meio Ambiente / BID (2002-2003). PROECOTUR – Consultoria para a Estratégia de Desenvolvimento do Ecoturismo do Estado de Roraima, para o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Secretaria de Planejamento, Indústria e Comércio do Estado de Roraima. Gerência da Consultoria ao Plano de Desenvolvimento do Ecoturismo no Pólo de Palmas (TO) e entorno, para a Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente do Tocantins. PROECOTUR – Consultoria ao Plano de Desenvolvimento do Ecoturismo no Pólo do Cantão (TO) para o Ministério do Meio Ambiente MMA e Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente – SEPLAN do Estado do Tocantins (2002-2003). PROECOTUR – Consultoria ao Plano de Desenvolvimento do Ecoturismo no Pólo do Jalapão, para o Ministério do Meio Ambiente MMA e Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente do Estado do Tocantins – SEPLAN. Consultoria para Elaboração de Diretrizes, Programas e Planos para o Desenvolvimento do Ecoturismo da Região do Bico do Papagaio no Estado do Tocantins, para a Secretaria de Estado de Planejamento e Meio Ambiente – SEPLAN (2002-2006). Consultoria ao Diagnóstico de Ecoturismo da Região do Bico do Papagaio Tocantins, para a Secretaria de Planejamento e Meio Ambiente SEPLAN, Tocantins (2002).

Função: Consultora especialista em turismo

Período: 03/2009 – 01/2010

Nome da Empresa: Universidade Paulista, UNIP

Natureza do Serviço: Docente colaboradora nas disciplinas de Plano de Desenvolvimento Turístico; Turismo e Meio Ambiente; Planejamento Territorial e Espacial do Turismo; Orientação Metodológica

Função: Professor colaborador
Período: 05/2009 – 05/2009
Nome da Empresa: Faculdade Câmara Cascudo, FCC
Natureza do Serviço: Docente colaboradora na disciplina de Planejamento e Consultoria Turística
Função: Professor visitante

Período: 03/2007 – 03/2007
Nome da Empresa: Centro Universitário do Maranhão, UNICEUMA
Natureza do Serviço: Docente colaboradora nas disciplinas de Gestão Mercadológica e Consultoria em Turismo
Função: Professor colaborador

Período: 03/2004 – 07/2007; 03/2005 – 03/2005.
Nome da Empresa: Universidade Católica de Brasília, UCB-DF
Natureza do Serviço: Consultora para a Coordenação do Desenvolvimento dos Conteúdos do Curso de Graduação à Distância em Turismo, Conteudista da Disciplina de Teoria Geral do Turismo II para o Curso de Graduação em Turismo à Distância. Docente colaboradora nas disciplinas de Formação de Consultores em Turismo: Diagnóstico Organizacional e Estratégias de Mudança.
Função: Professor colaborador / visitante

Período: 2006-2006
Nome da Empresa: Universidade de São Paulo, USP
Natureza do Serviço: Palestrante do Mini-curso Consultoria e Marketing em Lazer e Turismo, na III Jornada de Lazer e Turismo.
Função: Professor palestrante

Período: 10/2005 – 03/2006.
Nome da Empresa: Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI
Natureza do Serviço: Docente colaboradora nas disciplinas de Consultoria em Turismo e Hotelaria e Metodologia do Planejamento Sustentável de Localidades Turísticas
Função: Professor visitante

Período: 1997 – 2001
Nome da Empresa: SEBRAE/SC
Natureza do Serviço: Elaboração do Diagnóstico Turístico e Plano de Marketing dos Municípios de Canoinhas, Mafra e Itaiópolis/SC e Rio Negro/PR. Supervisão do Programa SEBRAE de Turismo na Microrregião de Chapecó (Região Oeste) / SC (2000). Elaboração do Inventário Turístico Regional, em treze municípios da Microrregião de Joaçaba (Região Meio Oeste) / SC (1999). Elaboração do Programa Regional de Serviço Turístico Organizado – PRESTO – Programa Piloto – em seis municípios da Microrregião de Lages (Região Serra)/SC (1998).

Função: Consultora
Período: 1997
Nome da Empresa: Serratur Empreendimentos e Promoções Turísticas S/A – SC
Natureza do Serviço: Direção das ações públicas para o turismo rural no Município de Lages/SC. Sistematização e coleta de dados para estudo de demanda do turismo rural.
Função: Diretora de Turismo

Idiomas: Inglês (X) Lê, (X) Fala, (X) Escreve
Espanhol (X) Lê, () Fala, (X) Escreve

Cargo Proposto: Especialista em Planejamento Sócio Ambiental.

Nome do Membro da Equipe: **Livia Silva Borges**

Profissão: Engenheira Agrônoma

Data de Nascimento: 07/03/1979

Nacionalidade: Brasileira

Vínculo: () Permanente, (X) Eventual, () A contratar

Nº de Inscrição no Órgão de Classe: CREA/MS 15535/D

QUALIFICAÇÕES CHAVE: Atua a 10 anos na área de gestão financeira, de mercado e de recursos humanos em propriedades agropecuárias. Tem experiência na Área de Gestão Ambiental, Planejamento e Desenvolvimento Local.

FORMAÇÃO:

Graduação: Engenharia Agrônoma com área de concentração em Economia e Administração Agroindustrial

Instituição: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

Ano de Conclusão: 2001

Pós- Graduação: Especialização em Economia e Meio Ambiente

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Ano de Conclusão: dez 2011

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Período: 2009 – atual

Nome da Empresa: AGRICON Consultoria

Natureza do Serviço: Consultoria empresarial, responsável técnica pela área agrônoma e integrante da equipe multidisciplinar de elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) Campo Grande e readequação do PDITS Serra da Bodoquena.

Função: Sócia-Consultora

Período: Ago/2008 – Mar/2009.

Nome da Empresa: Campo Consultoria e Agronegócios / Equilibrium Consultoria Ambiental.

Natureza do Serviço: Integrante da equipe do Projeto Agro pólos Sul Fronteira, participando na elaboração de análises de cadeias produtivas, estudos de mercado, propostas de sistemas de produção, de modelo de gestão e desenvolvimento plano de ações para implantação do projeto.

Função: Técnica

Período: Fev/2002 – Ago/2008

Nome da Empresa: Nadai Agribusiness

Natureza do Serviço: No setor pecuário, consultoria em gestão financeira e de recursos humanos. Análises mercadológicas, simulações para tomada de decisão. Atuando na região norte do Estado do Mato Grosso, Brasil, e no departamento de Santa Cruz, na Bolívia.

Função: Consultora

Idiomas: Inglês (X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve
Espanhol (X) Lê , (X) Fala , (X) Escreve

6.3.2 Equipe Técnica Envolvida no Plano

QUADRO 1 – Equipe técnica envolvida na elaboração do Plano de Marketing do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

Atividades e Produto	Profissional Responsável ⁵	Horas Consultoria
ETAPA 01 – Planejamento dos Trabalhos		70
Mobilização da equipe técnica		25
Trâmites Contratuais	Dóris V. M. Ruschmann	1
Realização de Seminário Estratégico	Dóris V. M. Ruschmann	7
Mobilização dos recursos necessários	Dóris V. M. Ruschmann	5
Avaliação e incrementos metodológicos	Dóris V. M. Ruschmann	12
Coordenação Logística		5
Alocação da base da empresa em Campo Grande, transporte, acomodações, etc.	Dóris V. M. Ruschmann	5
Plano de Trabalho e Cronograma		40
Elaboração do Plano de Trabalho e Cronograma	Dóris V. M. Ruschmann	40
Entrega		0
Entrega do PRODUTO 01 – Plano de Trabalho	Dóris V. M. Ruschmann	-
Análise e Avaliação		0
Realização de Análise do PRODUTO 01	Instituições Contratantes	-
Aprovação ou Retificações	Instituições Contratantes	-
ETAPA 02 – Análise, Diagnóstico e Definição dos Objetivos e Oficina.		360
Coleta de Dados		170
Levantamento de dados secundários	Caroline V. Bordini	50
Levantamento de dados primários	Everton Cancellier	120

⁵ A figura de um profissional responsável não indica que este é o único a elaborar a atividade ou produto em questão, os demais profissionais são mobilizados de acordo com a necessidade do profissional responsável.

Atividades e Produto	Profissional Responsável⁵	Horas Consultoria
Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial		110
Análise da organização e capacidade institucional para Destinação de marketing.	Everton Cancellier	30
Análise da oferta turística	Caroline V. Bordini	20
Análise da demanda atual	Caroline V. Bordini	20
Análise da demanda potencial	Caroline V. Bordini	10
Análise dos competidores	Caroline V. Bordini	10
Diagnóstico SWOT	Dóris V. M. Ruschmann	20
Definição de Objetivos e Estratégias		50
Realização de Oficina Participativa	Dóris V. M. Ruschmann	20
Definição dos objetivos e estratégias e sua viabilidade	Everton Cancellier	30
Diagnóstico, Definição dos Objetivos e Oficina		30
Elaboração do PRODUTO 02 – Análise, Diagnóstico, Definição dos Objetivos e Oficina	Doris V. M. Ruschmann /Caroline Bordini	30
Entrega		
Entrega do PRODUTO 02	Dóris V. M. Ruschmann	
Análise e Avaliação		
Realização de análise do PRODUTO 02	Instituições Contratantes	
Aprovação ou retificações	Instituições Contratantes	
ETAPA 03 – Plano de Ação		230
Elaboração do Plano de Ação	Everton Cancellier / Ricardo Sena	170
Definição dos Indicadores de Acompanhamento	Ricardo Sena	60
Entrega		
Entrega do PRODUTO 03	Dóris V. M. Ruschmann	
Análise e Avaliação		
Realização de análise do PRODUTO 03	Instituições Contratantes	
Aprovação ou retificações	Instituições Contratantes	
ETAPA 04 – Gestão, Coordenação e Plano de Financiamento		120

Atividades e Produto	Profissional Responsável⁵	Horas Consultoria
Gestão e Coordenação da Ação do Plano de Marketing		50
Análise da Gestão	Everton Cancellier	20
Programas de Gestão	Everton Cancellier	30
Plano de Financiamento do Plano do Polo Bonito Serra da Bodoquena		70
Definição dos mecanismos de financiamento	Ricardo Senna	20
Elaboração do PRODUTO 04 – Gestão, Coordenação e Plano de Financiamento	Everton Cancellier / Ricardo Senna	50
Entrega		
Entrega do PRODUTO 04	Dóris V. M. Ruschmann	-
Análise e Avaliação		
Realização de análise do PRODUTO 04	Instituições Contratantes	-
Aprovação ou retificações	Instituições Contratantes	-
ETAPA 05 – Plano de Marketing Turístico – Versão Preliminar		80
Elaboração do PRODUTO 05 – Plano de Marketing	Caroline Bordini e Everton Cancellier	40
Realização de Audiência Pública	Dóris V. M. Ruschmann	40
Entrega		
Entrega do PRODUTO 05 – Plano de Marketing – Versão Preliminar	Dóris V. M. Ruschmann	-
ETAPA 06 – Plano de Marketing Turístico – Versão Final		36
Elaboração do PRODUTO 06 – cf. sugestões da Audiência Pública	Caroline Bordini e Everton Cancellier	36
Entrega e Apresentação		
Entrega do PRODUTO 06 – PLANO DE MARKETING – VERSÃO FINAL	Dóris V. M. Ruschmann	-
Apresentação do PRODUTO 06	Dóris V. M. Ruschmann	0
Plano de Marketing Turístico – Total Horas Consultores Assegurados conforme Termos de Referências.		896

Fonte: Proposta Comercial da Contratada Ruschmann Consultores, 2012.

O planejamento inicial da coordenação logística é fundamental para a otimização de tempo e recursos durante o desenvolvimento do Plano. Dessa maneira, os procedimentos já adotados pela empresa consultora para a realização de Planos cuja logística se apresenta complexa, a exemplo de trabalhos de campo simultâneos realizados, serão consolidados e reformatados para a área de abrangência. Na evolução dos trabalhos, será demonstrada a relação entre a análise e o diagnóstico com as demais atividades a serem desenvolvidas, ou seja, mencionando, com base, nos dados obtidos que definiram as demais atividades a serem realizadas.

Salienta-se que no item a seguir (metodologia), tal como no cronograma e nos anexos A a C são abordados em detalhes as atividades, especialmente aquelas de coleta de dados e informações primárias, a serem desenvolvidas para a elaboração do Plano de *Marketing*, incluindo a metodologia, pautas, local, representantes envolvidos e as datas de reuniões prováveis, os atrativos a serem visitados, mostrando as cartas encaminhadas aos proprietários e gestores dos empreendimentos para a sensibilização dos mesmos. Com o mesmo objetivo de adequadamente mobilizar e sensibilizar o *trade* para a confecção de um plano que reflita as particularidades do polo turístico e da gestão pública, estadual e municipais, envolvida diretamente com o *marketing* de destino, optou-se pelo uso dos canais desenvolvidos pelos profissionais, que compõem a presente equipe, que também participaram da readequação do PDITS Serra da Bodoquena.

6.4 METODOLOGIA

Para a identificação dos aspectos preponderantes para o êxito de um produto turístico, várias ações serão levadas a efeito e que fornecerão os subsídios necessários para se elaborar um diagnóstico que refletirá a situação efetiva do turismo no Polo Bonito Serra da Bodoquena – MS.

São eles:

DIAGNOSTICO	Pesquisa no contexto da história, cultura, flora e fauna. Além de análise da documentação referente às políticas e Planos elaborados por instituições governamentais, consultorias, universidades e Organizações Não Governamentais – ONG's e, sobretudo por trabalhos elaborados/encomendados pelo Mtur e PRODETUR Nacional
	Entrevistas com vários grupos de interesse (<i>stakeholders</i>) incluindo lideranças comunitárias, autoridades locais, operadores de turismo, guias e proprietários de empreendimentos turísticos.
	Reuniões participativas com grupos de interesse (<i>stakeholders</i>) e, em especial com prestadores de serviço e parceiros diretos.
	Visitas de campo e análise metafísica aos equipamentos turísticos e atrativos existentes e potenciais do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS
	Oficina participativa com a equipe de coordenação, membros das instituições do governo, representantes dos municípios envolvidos, empreendedores privados convidados, membros de organizações para divulgar os resultados dos trabalhos, abrir para a participação dos envolvidos e validar o produto.



FIGURA 3 – Metodologia proposta na elaboração do Plano de Marketing
 Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

6.4.1 Análise e Diagnostico da Situação do Turismo Atual e do Mercado Potencial do Polo.

Para a identificação do mercado turístico atual e potencial, serão levantados dados específicos para a região em estudo em fontes secundárias onde, no quadro a seguir, identificam-se na 1ª coluna os dados necessários para a análise e o diagnóstico preliminar da situação do turismo no Polo e, na 2ª coluna, as fontes que serão pesquisadas para a obtenção dos dados detalhados na coluna.

QUADRO 2 – Principais dados secundários e suas fontes a serem adotados na elaboração do Plano de Marketing do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

DADOS	FONTES
Percentual de crescimento do segmento de turismo como atividade econômica, em âmbito nacional e internacional.	Organização Mundial de Turismo - OMT, MTUR, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, FUNDTUR, e outras fontes.
Identificar organizações e/ou instituições nacionais e internacionais (operadores) que atuam na gestão e no desenvolvimento destas atividades.	FUNDTUR, Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura – ABETA, Prefeituras, Associação Brasileira de Agências de Viagens ABAV
Medir índices e projeções de crescimento da procura em busca de produtos ou em viagens para a área.	OMT, MTUR, EMBRATUR, FUNDTUR, e outras fontes.

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

a) Organização e Capacitação Institucional para *Marketing* de Destinação

Para a elaboração das propostas do Plano de *Marketing* no Polo de Bonito Serra da Bodoquena/MS, entende-se como primordial o desenvolvimento de esforços conjuntos dos agentes do desenvolvimento geral do Polo.

Os aspectos que serão analisados são os voltados para a avaliação da competitividade e os impactos econômicos do turismo no Polo.

- Organização da ação de *marketing* no Polo – que fornecerá dados de campanhas anteriores de divulgação empreendidas, os agentes envolvidos e os resultados alcançados;
- Necessidades de ações de melhoria das ações de *marketing* – no caso de se detectarem resultados frágeis ou que não atenderam às expectativas dos agentes envolvidos, estes serão elencados e, de acordo com a sua abrangência, serão sugeridas ações necessárias para a obtenção de resultados que conduzam à competitividade, à sua contribuição para a economia estadual e nacional e o crescimento econômico local.

b) Oferta Turística

Para atender a este item, serão utilizados os dados levantados no PDITS Serra da Bodoquena (2003) e sua readequação (concluída em 2011) bem com do Planejamento Estratégico para o Turismo - PEDTUR, elaborado pelo órgão oficial com base no programa de Roteirização do MTUR. Caso não sejam suficientes, a Empresa realizará um diagnóstico voltado para o Plano de Marketing que incluirá os seguintes aspectos da oferta do destino e de sua comercialização.

No caso de os dados desses documentos forem ineficazes, serão levantados dados referentes a:

Quadro 3 – Dados da oferta turística a serem avaliados.

AVALIAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA		
Discriminação		Descrição Avaliação
Acesso Polo e Municípios	Distância dos mercados, Infraestrutura de transporte Estradas e sua sinalização, Serviços de transporte: <ul style="list-style-type: none"> • Aéreo. Capacidade e frequência • Terrestre, • Estradas, • Transporte local: • Táxi e transporte de grupos. 	
Atrativos Naturais e Culturais (para cada atrativo)	Tipo, Importância, Proteção e conservação, Gestão de visitantes, Atendimento ao turista Custos de ingresso Acesso ao atrativo	
Equipamentos e infraestrutura	Segurança, Limpeza, Telecomunicações	
Empresas de Serviços Turísticos	Alojamentos, Gastronomia, Atividades de lazer, Artesanato, ^ Guias de turismo, Operadores de receptivo	
Comercialização	Estruturação do Produto, Adaptação ao Mercado, Canais comerciais, Instrumentos de promoção	
Recursos Humanos	Adequação às necessidades da indústria do turismo e às exigências do mercado.	
Organizações Setoriais	Estrutura, Profissionalização, Capacidade de contribuição para a eficácia da ação de <i>marketing</i> .	

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

Essas informações serão buscadas na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, mas serão revisadas a partir de uma ótica de *marketing* integrando as conclusões em um diagnóstico.

No Anexo A, apresentam-se os roteiros de análise dos atrativos, que também serão pesquisados, inicialmente, no PDITS e, no caso das informações não serem suficientes ou adequadas, proceder-se-á aos levantamentos de campo.

c) Avaliação dos Atrativos

Como atividade complementar e voltada para uma adequada análise dos atrativos e sua hierarquização (que indicará a sua priorização na oferta de atrativos), tem-se uma metodologia específica para tal e que se apresenta como instrumento de análise voltado para os atrativos de determinada destinação.

Para a realização da hierarquização dos atrativos tem-se a metodologia padrão utilizada pelo MTUR, resultante de uma adaptação da utilizada pela 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.

Em primeiro lugar, deve-se avaliar o Potencial de Atratividade do elemento, conforme as características de peculiaridade e o interesse que ele pode despertar nos turistas. O quadro abaixo estabelece uma ordem quantitativa para priorizar o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribuir um valor quantitativo às suas características.

Quadro 4 - Critério de Hierarquia do Potencial de Atratividade.

Hierarquia	Característica
3 (alto)	É todo atrativo turístico <u>excepcional e de grande interesse</u> , com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com <u>aspectos excepcionais</u> em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem mérito suficientes, mas que formam parte do patrimônio turístico com elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular de recreação popular.

Fonte: BRASIL, 2007⁶.

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

- **Grau de uso atual:** permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para 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 se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário.

⁶ 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:** a partir da opinião dos líderes comunitários analisarem o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público.
- **Estado de conservação da paisagem circundante:** verificar, de acordo com observação *in loco* o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo. Neste item é analisada a ambiência do atrativo.
- **Infraestrutura:** verificar, *in loco*, se existe infraestrutura disponível no atrativo e o estado desta.
- **Acesso:** verificar as vias de acesso existentes e as condições de uso destas.

Quadro 5 - Critério de Hierarquia do Atrativo

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

Fonte: BRASIL, 2007

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

Quadro 6 - Pontuação para priorização de Atrativos Turísticos

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

d) Demanda Turística Atual

Considerando as orientações do Termo de Referência, no caso da análise da demanda, a empresa buscará os dados no PDITS e, caso não sejam suficientes, a consulta se voltará para a FNRH e/ou o BOH. No caso das informações nesses registros não serem suficientes, será necessário recorrer aos dados em campo.

O roteiro que norteará a compilação dos dados do quadro acima, que serão inseridos no Quadro 9, proporcionando, assim, as condições para as análises e a caracterização do mercado do turismo para o Polo, tanto para o caso da demanda nacional como aquela internacional.

Quadro 7 – Roteiro norteador da análise da demanda turística atual do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

Demanda Turística Atual		Nacional	Internacional
Mercados de origem	Qual o local de residência do turista?		
Motivações de viagem	Qual o estímulo fez com que viesse para a destinação?		
Perfil sociodemográfico	Gênero, idade, grau de alfabetização, morbidade.		
Perfil socioeconômico	Rendimentos do entrevistado (ou grupo no caso de famílias)		
Hábitos de compra e consumo	Compras por impulso, por necessidade.		
Tempo de permanência no Polo	Duração total da estada no Polo		
Época da viagem	Sazonalidade		
Gasto médio	Custo da viagem desde o local de origem da pessoa ou do grupo familiar		
Tipo de reserva	Reservas feitas pela internet, por telefone, via agência de viagem.		
Meio de transporte para chegar ao Polo	Aéreo, rodoviário		
Tipo de alojamento	Hotel, <i>Resort</i> , camping, motor-home		
Atividades realizadas	Visitas aos atrativos, atividades culturais, atividades esportivas		
% viagens por Agências	Viagens em grupo, organizadas por agências de viagens		
% Viagens Individuais	Viagens realizadas individualmente		

Demanda Turística Atual		Nacional	Internacional
Evolução do grau das viagens turísticas	Quantidade de viagens e duração e destinações realizadas nos últimos 12 meses		
Satisfação: Interesse em retornar	Tem interesse de retornar ou recomendar a destinação para amigos e parentes		

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

e) Demanda Turística Potencial.

No caso da demanda potencial, consideram-se as pessoas que têm:

- Tempo disponível
- Vontade de viajar
- Dinheiro para viajar

e não viajam para a destinação em estudo.

Fundamentalmente, para identificar esta demanda, utiliza-se o perfil do turista atual – que deverá ser buscado ou, no caso de ampliação do mercado, definir o público-alvo e tentar fazer com que venha à destinação.

Itens a considerar junto aos turistas que **estão** na destinação.

Quadro 8 - Roteiro norteador da análise da demanda turística potencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

Aspectos da Destinação	Demanda Nacional	Demanda Internacional
Se a destinação e seus atrativos corresponderam às expectativas (gerada pela mídia) aos turistas, no que se refere a: <ul style="list-style-type: none"> • Distância • Infraestrutura • Hospedagem • Transporte • Preço 		
Possibilidade de viagem <ul style="list-style-type: none"> • Em outras épocas do ano 		
O que faria o turista permanecer mais tempo na destinação: <ul style="list-style-type: none"> • Os atrativos naturais • A cultura • A amabilidade da população. • A qualidade do alojamento 		
O que faria o turista retornar à destinação: <ul style="list-style-type: none"> • Os atrativos naturais • A cultura • A amabilidade da população • A qualidade do alojamento 		

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

Na impossibilidade ou na necessidade de complementação desses dados, poderão ser entrevistadas / consultadas novas fontes:

- Mercado Nacional

EMBRATUR, dados colhidos nos municípios, pela FUNDTUR, nos empreendimentos privados, as ONGs e também os operadores privados que sabem o que os seus clientes diferenciam e o que não apreciam na destinação, e assim, poderão ser empreendidas medidas para o atendimento dos desejos e das necessidades dos visitantes.

Estas fontes de informações poderão ser uma alternativa, uma vez que os empreendimentos privados desenvolvem pesquisas formais ou informais junto aos seus clientes e saberão o que deseja o turista potencial.

- Mercado Internacional

Consultas aos *tours* operadores internacionais que conhecem o seu mercado e sabem do que as pessoas gostam mais, do que procuram, do que os agrada e os desagrada.

O Termo de Referência cita os turistas de longa distância, isto é, aqueles que realizam viagens de mais de 6 horas de avião (*long haul*). Neste grupo dentre indicadores de pesquisas realizadas⁷, sabe-se que para o mercado dos turistas orientais (Ásia) – o grande impedimento para viajar ao Brasil é o tempo de viagem (+ de 24 horas em trânsito) e as dificuldades com o idioma; outros turistas, como por exemplo, os germânicos e os americanos desejam encontrar tudo na mais perfeita organização quando realizam as suas viagens; os *tours* operadores se queixam de que no Brasil não encontram parceiros confiáveis que recebam os turistas que enviam. O receio das doenças tropicais e dos animais “selvagens” entre outros motivos. Porém, todos os entrevistados (em 12 países) demonstraram grande interesse em conhecer o Brasil.

Com a proximidade dos jogos olímpicos no Rio de Janeiro (em 2016) e da Copa do Mundo de Futebol da Federação Internacional de Futebol - FIFA em 2014, acredita-se que tanto os atletas internacionais como seus familiares e amigos e os apreciadores dos esportes em geral terão no Brasil uma meta de viagem e, com um bom trabalho de *marketing*, será possível fazer com que visitem os atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena, pela sua singularidade e unicidade. A oferta técnica (alojamentos e, principalmente os restaurantes) tem aí uma oportunidade de se estruturar, a fim de proporcionar bons serviços aos visitantes.

As companhias aéreas internacionais, certamente, irão negociar os *slots* no Brasil, uma vez que a oferta de voos internos já ocupa toda a oferta das companhias aéreas nacionais.

Será realizada uma pesquisa junto aos principais operadores turísticos nacionais e internacionais que, apesar de não oferecerem destinação igual àquela do Polo, podem ser considerados concorrentes e seus produtos, preços e facilidades serão detalhados no documento.

⁷ IPK INTERNATIONAL E RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO. **Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil**. 2009. FIPE, *IPK International* e Ruschmann Consultores. (no prelo).

f) Diagnósticos SWOT

A partir dos dados anteriores será realizado o diagnóstico dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças para o *marketing* efetivo do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

A análise SWOT (*Strengths; Weaknesses, Opportunities, Threats*) que levanta os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e os riscos, permite que todas as informações coletadas possam ser transformadas em dados claros e, assim, facilitar as etapas de proposições, em especial o Plano de Ação.

Essa metodologia é fundamentada em um conceito utilizado com êxito em Planos de desenvolvimento turístico, pois fornece os parâmetros básicos para o diagnóstico e o prognóstico, além das ações de *marketing*. As estratégias voltadas para a temática em questão resultam do cruzamento dessas informações:

Quadro 9 – Estratégia da Análise SWOT

ELEMENTO		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ambiente Externo	Oportunidades	Estratégias de Desenvolvimento	Estratégias de Correção
	Riscos	Estratégias de Diferenciação	Estratégias de Reestruturação

Fonte: Ruschmann Consultores, 2011.

- **Estratégias de Desenvolvimento:** São aquelas nas quais o elemento analisado encontra suas melhores chances de sucesso. Suas potencialidades, unidas às oportunidades oferecidas pelo ambiente, fazem com que o elemento progrida e seja aprimorado.
- **Estratégias de Correção:** Indicam o caminho a ser seguido para que o objeto de análise aproveite de forma adequada as oportunidades existentes para reduzir ou extinguir suas fraquezas.
- **Estratégias de Diferenciação:** Através delas o elemento analisado diferencia-se de seus concorrentes, fazendo uso de seus pontos fortes para superar os riscos existentes.
- **Estratégias de Reestruturação:** Os riscos têm um grande potencial para atingir o elemento em suas fraquezas. Deste modo, são recomendadas estratégias para que o elemento analisado se reestruture, alterando suas características internas, a fim de suportar e superar os aspectos desfavoráveis do ambiente.

Desta forma, pretende-se chegar a estratégias que conjuguem o aspecto sustentabilidade e competitividade, destacando que, posteriormente as mesmas deverão ser validadas pela comunidade e que deverão respeitar a base de gestão existente.

6.4.2 Oficina Participativa

Para a **Oficina Participativa** será utilizada a metodologia “*design charette*” em que o planejamento se realizará com os atores locais. As atividades serão relacionadas ao debate e à consolidação de alternativas para o *marketing* local, com foco no turismo, ao debate de questões sociais, econômicas e ambientais relevantes no processo de planejamento das ações do *marketing* turístico. O objetivo principal da Oficina será a participação pública e a validação das informações.

Neste sentido, propôs-se a elaboração conjunta de um mapa pela metodologia do design *charette*⁸, que indicará os principais atrativos que estruturam a destinação e as prioridades para os investimentos na mídia.

Por este método será possível chegar a uma proposta de reordenamento territorial para o turismo, identificando as áreas cujo aproveitamento deve ser intensificado em função do apelo para o ecoturismo e o turismo de aventura, além de indicar a localização dos atrativos culturais, de eventos e de exposições.

Este método se constitui em um instrumento fundamental para a orientação dos trabalhos, tanto pelo fato de ser o resultado de uma construção conjunta de todos os participantes da oficina, como por definir uma base sólida para o planejamento das ações mercadológicas na região, buscando a compatibilização de diferentes tipologias de turismo.

Além de indicar a localização dos principais atrativos – que orienta os planejadores na estruturação de rotas - os participantes assinalam, ainda, as áreas que deverão ser dotadas de maior infraestrutura para receber fluxos de turistas mais intensos, e aquelas que devem ter uma ocupação controlada, e Planos voltados para seu aproveitamento por ecoturistas.

6.4.3 Definição dos Objetivos e das Estratégias de Marketing.

a) Objetivos de marketing para um período de no mínimo cinco anos relativos à:

- Volume de demanda – sua necessidade ou oportunidade de ampliação, considerando a fragilidade dos atrativos;
- Mercados emissores – identificar as formas de atrair os mercados internacionais, a partir da singularidade dos atrativos;
- Sazonalidade – minimizar a sazonalidade, criando oportunidades de visitação durante todo o ano e em períodos que não sejam necessariamente, das férias escolares (geralmente no verão e em julho – inverno no Brasil), 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 no Polo a fim de terem a oportunidade de ver outros atrativos que não estavam incluídos no seu “pacote”.

b) Estratégias de produto/mercado (segmentos e mercados geográficos), comercialização e a estratégia competitiva:

Como estratégia prioritária, acredita-se estimular um posicionamento do Polo no mercado, como sendo um destino singular de ecoturismo, turismo de aventura e de contato com o ambiente natural no mercado nacional e internacional.

- A ampliação e a diversificação e ampliação da oferta de atrativos histórico-culturais;
- Fortalecimento dos atrativos turísticos naturais;
- Estruturar roteiros turísticos para os segmentos prioritários e potenciais;
- Capacitação de recursos humanos para o turismo;
- Conscientização da população para a atividade turística;
- Desenvolvimento de parcerias com operadoras e agências;
- Elaboração de programa de captação de eventos;
- Participar de eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais;
- Realização de pesquisas sistemáticas do perfil de demanda.

⁸ “*Design Charette*” – um processo proativo, participativo e voltado para a capacitação e integração no processo de planejamento e do marketing do turismo.

c) Análise dos concorrentes:

Serão analisados os “pacotes” oferecidos pelos operadores turísticos nacionais e internacionais.

- O primeiro item relaciona-se ao produto vendido – no caso do exemplo, o Pantanal,
- Na sequência, a duração média de cada “pacote”,
- A forma de distribuição,
- O preço,
- Como a agência se comunica com o seu público,
- Os pontos fortes do produto – na opinião do operador turístico e
- Os pontos fracos do produto – na opinião do operador.

**Quadro 10 - Modelo de quadro de análise da concorrência.
 Caracterização do Produto Turístico “Pantanal”.**

Produto	Duração média		Distribuição	Preço médio		Comunicação	Pontos fortes	Pontos fracos
	AE	AC		AE	AC			
Pantanal	7 dias	7 dias	Excelente. Pacotes para o Pantanal podem ser encontrados com facilidade em empresas brasileiras e estrangeiras.	R\$ 1.905,00	R\$ 1.259,00	Existência de farto material informativo nas agências especializadas e não especializadas. Na internet foram encontradas cerca de 80 mil páginas sobre o assunto. Há informações sobre o produto no site da EMBRATUR. A região é pauta constante de jornais, revistas especializadas e programas TV,	- Beleza natural; - Fauna e flora riquíssima; - Potencialidade para a prática de cavalgadas, caminhadas, pesca, observação de pássaros.	- Áreas inacessíveis em determinadas épocas do ano; - Infraestrutura de qualidade regular; - Degradação ambiental em algumas áreas.

Fonte Ruschmann Consultores. 2011

Este quadro, obtido por meio de pesquisa telefônica, fornecerá os dados relativos aos concorrentes do Polo Bonito Serra da Bodoquena – MS e a partir dele – aplicado às agências que oferecem o ecoturismo e o turismo de aventura, se terá condições de aferir a competitividade do Polo perante os outros produtos nacionais e internacionais.

Para a análise dos principais competidores, se identificarão os destinos concorrentes nos diferentes mercados geográficos: nacional, países vizinhos e mercado de longa distância, assim como se avaliará a posição competitiva do destino em cada um deles.

A partir do foco em produtos, mercados e nas vantagens competitivas que se tem em um determinado momento e o **posicionamento estratégico** se fundamenta em uma série de táticas, a saber:

- **Penetração no mercado** – estrutura-se sobre a manutenção da situação atual; vender os produtos atuais, para os mercados atuais e satisfazendo necessidades conhecidas; trata-se de um posicionamento clássico de comunicação com o mercado e mais centrado na satisfação do cliente (turista) atual que, satisfeito com o que usufruiu, recomendará o Polo para seus amigos e parentes.

- **Desenvolvimento do Mercado** – conquista de novos mercados, com os produtos atuais, a partir da identificação de novos públicos-alvo que, por meio de pesquisa de mercado foram identificados como turistas potenciais para o Polo.
- **Desenvolvimento da produção** – vender novos produtos no mercado atual significa estimular a repetição da visita, criando novas experiências vivencias que o turista, bem impressionado em uma viagem anterior, repetirá a compra.
- **Diversificação** – produtos novos em novos mercado; situação esta mai complicada, uma vez que o Polo tem seus produtos turísticos clássicos – como o caso da Lagoa Azul que é única e criar outros produtos serão uma tarefa voltada para um desafio, uma vez que, certamente, se identificarão novos produtos que atrairão novos turistas.

d) A estratégia de comercialização:

- ✓ Aperfeiçoar o uso da Internet
- ✓ Atualização do *website* ou a Criação de um novo *website*.

Mídia social significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas e, no caso do turismo, do Polo receptor com as pessoas e organizações no Polo emissor. Pelas mídias sociais é possível combinar textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação de experiências para os turistas. Atualmente, é muito difícil uma pessoa ou grupo empreender uma viagem turística (ou até de negócios) sem antes consultar o *website* da destinação por visitar. Por isso, um *website* ou as outras mídias sociais como o *facebook*, o *Orkut*, *linkedin*, *twiter*, *youtube* ou os blogs de formadores de opinião se constituem um valioso meio de comunicação entre as pessoas e uma ferramenta importante de comunicação no turismo. Segundo o Ministério do Turismo, o mundo virtual ganha espaço como instrumento de comercialização para roteiros e pacotes de viagens. Em 60 segundos, 600 novos vídeos são postados na rede digital e 60 novos blogs são criados. Por isso, a necessidade de participar desse veículo de comunicação, a fim de divulgar os produtos turísticos – no caso, aqueles do Polo de Bonito Serra da Bodoquena – MS.

6.4.4 Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento.

O Plano de ação constitui uma ferramenta de operacionalização das estratégias definidas para o desenvolvimento do *marketing* no Polo. Desta maneira, deverão ser considerados cada um dos eixos de intervenção e as respectivas ações pontuais necessárias para que as mesmas se efetivem.

Consiste no elenco de programas, ou seja, conjuntos de Planos integrados entre si e vinculados por uma ou mais características comuns, cujo conteúdo está sujeito às diretrizes fixadas no planejamento estratégico prévio. Por sua vez, também consistem nos Planos, os quais deverão detalhar os recursos necessários, os procedimentos básicos, os resultados esperados, os prazos e os responsáveis pela execução e implantação. Os programas de ação são a referência para a elaboração dos Planos e devem ser:

- Consistentes
- Interdependentes
- Apresentar periodicidade

De acordo com as estratégias definidas pode ser necessário (ou não) separá-los de acordo com:

- Suas características; e os

- Resultados esperados

Os programas serão divididos em estágios inter-relacionados a fim de promover um processo de implantação totalmente integrado. As ações propostas possibilitarão estimar os custos e benefícios de cada uma das direções propostas. As ações ou projetos constituem uma unidade de produção de bens e serviços que definem, analisam ou avaliam a construção do trabalho futuro. Para isto, devem atender aos seguintes requisitos:

Quadro 11 – Requisitos adotados no desenvolvimento de ações.

OPERATIVIDADE	Lógica de integração das organizações de implantação
DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADES	Definição de papéis e grau de comprometimento dos setores envolvidos
COMPLEMENTARIDADE	Prevenção de ações sobrepostas e indicação de quando e como os setores envolvidos devem participar, de forma isolada ou integrada.

Fonte Ruschmann Consultores. 2011

Para o desenvolvimento do Plano de Ações, serão considerados os seguintes aspectos:

- ✓ Adaptação às inovações tecnológicas;
- ✓ Gerir as expectativas das partes de interesse (*stakeholders*);
- ✓ Fazer a ponte entre o *marketing* da destinação para a sua aplicação e gestão;
- ✓ Identificar e confrontar novos níveis de competição dos concorrentes e “sair na frente”;
- ✓ Entender que as parceiras se constituem em um novo “way of life”;
- ✓ Encontrar novas ações voltadas para o sucesso mercadológico.
- ✓ Voltadas para os diferentes públicos-alvo
 - Mercado potencial
 - Canais comerciais
 - Turistas no destino

6.4.4.1 Conteúdo do Plano

A título de exemplo, apresenta-se, a seguir, uma ação do Plano com os detalhes exigidos no Termo de Referência.

Quadro 12 – Modelo de ficha individual de cada ação proposta.

Ação: Realização de Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais Inexplorados
Público-Alvo Pesquisadores, Centro de Pesquisa, Empresas de Consultoria e Programas de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> que atuam na área de turismo e meio ambiente.
Objetivos Identificar e descrever o potencial para o turismo de sítios naturais ainda não explorados.
Conteúdo A partir do conhecimento e registro dos sítios naturais é preciso determinar e descrever a possibilidade de visitação e uso turístico. Assim, estudos específicos devem ser desenvolvidos sobre as modalidades de atividades turísticas que podem ser realizadas e do impacto ambiental da visitação nos novos sítios naturais identificados na região. O desenvolvimento do turismo do Polo passa pela criação e desenvolvimento dos atrativos naturais. 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 o índice de retorno do turista é baixo no Polo. Assim, o conteúdo desta ação envolve realizar parcerias e fomentar a realização de estudos que descrevam a potencialidade dos novos sítios naturais, aumentando o estoque de atrativos do destino.
Calendário Realização de ao menos cinco estudos por ano para pesquisar o potencial turístico de novos sítios.
Custo Estimado R\$ 5.000,00 de fomento para cada estudo realizado, resultando em R\$ 25.000,00 anuais. Esses valores podem ser incrementados uma vez que é comum os pesquisadores obterem fomento em agências de amparo a pesquisa (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP, Fundações Estaduais de Pesquisa) multiplicando o impacto dos estudos realizados.
Responsáveis Associações de atrativos do Polo – ATRATUR, Prefeituras Municipais, proprietários de áreas com atrativos ainda não explorados
Calendário Consolidado 6 meses a partir da aprovação do Plano de <i>Marketing</i>
Orçamento consolidado Por definir – de acordo com a verba disponibilizada para o Plano

Fonte Ruschmann Consultores. 2012

a) Indicadores de Acompanhamento

Realização de ao menos cinco estudos por ano para investigar o potencial turístico de novos sítios.

Descoberta e registro de ao menos cinco sítios por ano com potencial e viabilidade para realização de atividades turísticas.

b) Termos de Referência

Para cada uma das ações propostas e elegíveis para sua implantação, serão elaborados Termos de Referência a fim de viabilizar a sua execução por empresas especializadas.

- Modelo de Termo de Referência

Programa de Implementação de Ações de *Marketing* voltadas na Elaboração de Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura.

CONTEXTO

Área turística de concentração.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Turístico Bonito, Serra da Bodoquena, integra os municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, que reúnem diversos atrativos turísticos naturais como grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é uma das principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

O Polo Turístico Bonito Serra da Bodoquena encontra-se em plena expansão turística, sendo considerado, atualmente, um dos Polos mais promissores para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer em Mato Grosso do Sul, havendo a necessidade de cuidados especiais no desenvolvimento do turismo, devido ao fato dos seus atrativos serem caracterizados de grande fragilidade ambiental.

Segundo dados turísticos fornecidos pela FUNDTUR/2007, a área prioritária possui 173 (cento e setenta e três) produtos e serviços turísticos, categorizados como completos, potenciais e deficientes. Quanto ao tipo, estão divididos em naturais, culturais e históricos culturais. Em 2006, a área turística recebeu uma média de 80 mil turistas/ano que permaneceram na região em média de 03 (três) a 04 (quatro) dias. Deste total, observou-se que 81% de turistas são nacionais e apenas 19% são estrangeiros e o principal motivo que os traz ao Polo está na oferta do produto *ecoturismo*, ou seja, o de interagir e apreciar a natureza e o lazer.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito e expressivo número de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis, etc. As lideranças empresariais locais demonstram que, além das suas atividades empresarias, consideram a importância da preservação do meio ambiente para a consolidação do produto turístico regional.

Com a finalidade de ordenar o crescimento dos três municípios e propiciar a essas comunidades o cumprimento de suas funções socioeconômicas em relação ao ordenamento territorial, estão sendo elaborados seus respectivos Planos diretores. Os estudos apresentados possibilitarão a reavaliação de seus modelos de crescimento, disciplinando o uso correto e adequado dessas áreas, seus modelos de edificações, expansão imobiliária, tudo em consonância com os bons princípios da conservação ambiental.

A principal atividade econômica da Serra da Bodoquena era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, à agricultura e à pecuária, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80 no Brasil, essa tendência se modificou, abrindo espaço para o turismo como atividade geradora de empregos e renda.

Verificou-se que vários aspectos necessitam de uma gestão específica da área como destino turístico e que residem na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing* voltado para a Elaboração do inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura no Polo.

Daí a necessidade do Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, por meio da sua Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio

e do Turismo e a FUNDTUR – Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul de contar com um Programa de Implementação de Ações propostas no Plano de *Marketing* do Polo Turístico de Bonito e Serra da Bodoquena, estabelecendo convênio com o Ministério do Turismo por meio do PRODETUR Nacional.

Este programa se insere nas ações da promoção e de comercialização dos municípios que integram o Polo e desenvolvidas pela FUNDTUR e visa facilitar a coordenação de esforços dos diferentes atores do setor público e privado e que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico da área selecionada.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O Programa de Implementação de Ações de *Marketing* tem por objetivo a elaboração do inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura, voltado para o atendimento das necessidades e desejos dos turistas atuais e potenciais do Polo Turístico de Bonito Serra da Bodoquena - MS.

Objetivos específicos

- Propor uma conduta programada e proativa (passo a passo) de realização de ações de *marketing* que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico da área selecionada;
- Facilitar a coordenação dos esforços de promoção e de comercialização dos diferentes atores dos setores: público e privado;
- Aperfeiçoar as ações de promoção, visando o uso dos recursos e o acompanhamento dos resultados;
- Melhorar o conhecimento que o mercado potencial tem sobre a destinação, 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.

PRODUTOS

Os produtos obtidos por meio do atendimento do objetivo geral e daqueles específicos deste inventário contribuirão para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e a consolidação dos atuais, ampliando a oferta diferencial e, conseqüentemente, o incremento dos negócios específicos e aqueles decorrentes da atividade turística no Polo.

Os produtos assim obtidos, cujo detalhamento se apresenta a seguir, constituem os seguintes:

- Produto 1 - Realização de estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados;
- Produto 2 - Diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos;
- Produto 3 - Ampliar e diversificar a Rota Pantanal-Bonito – caracterizando a natureza e a cultura.

Produto 1 - Realização de estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados.

Identificar e descrever o potencial para o turismo dos atrativos naturais e culturais ainda não incorporados aos roteiros de ecoturismo no Polo.

O desenvolvimento do ecoturismo do Polo passa pelo desenvolvimento dos seus atrativos naturais e culturais. Novas áreas de visitação, de contemplação da natureza e da vida natural revitalizarão o destino ao ofertar novas atividades aos visitantes, estimulando a recompra.

Assim, o conteúdo desta ação envolve a proposição da realização de parcerias e fomentar a realização de estudos que descrevam a potencialidade dos novos atrativos naturais e culturais, aumentando o “estoque” de ofertas aos turistas na destinação.

Atividades por desenvolver

- (i) Buscar contatos em universidades e centros de pesquisa, em especial a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, para a realização dos estudos em parceria sobre os atrativos naturais e culturais do Polo;
- (ii) Classificar seu potencial quanto ao ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e o geoturismo;
- (iii) Identificar o grau de interesse dos proprietários de atrativos naturais e culturais do Polo em estruturar o local como um produto turístico;
- (iv) Verificar o nível de investimentos necessários para a estruturação do local como produto turístico;
- (v) Classificar e hierarquizar os atrativos naturais e culturais potenciais a fim de subsidiar ações futuras.

Produto 2 - Diversificação e Ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

Identificar novos e potenciais atrativos naturais e culturais para o desenvolvimento contínuo e o incremento da oferta turística do Polo.

As visitas de campo demonstraram que, além dos atuais, há atrativos naturais e culturais na região do Polo, com significativo potencial para o turismo e que ainda não estão inseridos nos roteiros específicos da região. Há relatos de pesquisadores e da comunidade local acerca de cavernas, grutas, cachoeiras e pontos de observação de animais, entre outros, que ainda não tiveram seu potencial turístico investigado.

A região é campo de estudos de cientistas de diversas áreas do conhecimento tais como biologia, geologia, espeleologia, engenharia ambiental e turismo que realizam levantamentos e pesquisas acerca do ambiente natural. Esses estudos são fonte de identificação e descrição de locais que podem apresentar potencial turístico.

Atividades por desenvolver

Elaboração do inventário e cadastro de atrativos novos e potenciais para o ecoturismo.

- (i) Inventariar os atrativos naturais e culturais que têm potencialidade para o ecoturismo e ainda não são utilizados nos roteiros locais;
- (ii) Analisar a regularidade ambiental dos empreendimentos que abrigam os atrativos;
- (iii) Caracterizar o perfil dos proprietários e sua afinidade com a atividade turística;
- (iv) Verificar a possibilidade de certificação pela ABETA no caso de locais voltados para o turismo de aventura;
- (v) Verificar o interesse dos proprietários de atrativos potenciais em participar do Sistema Voucher Único;

Produto 3 - Ampliar e diversificar a Rota Pantanal-Bonito – caracterizando a natureza e a cultura das localidades envolvidas.

Identificar e descrever o potencial para o ecoturismo dos atrativos complementares na rota Pantanal-Bonito.

A partir da descrição dos atrativos do Pantanal Sul localizados nas proximidades da Serra da Bodoquena que apresentam potencial de integração com os e atrativos do Polo, a sua identificação permitirá que sejam desenvolvidos roteiros que congreguem as duas regiões próximas, catalisando o efeito de atração turística.

Há complementaridade entre as regiões e o Pantanal Sul oferece a possibilidade de compras (Paraguai) e a cultura (modo de vida pantaneiro) que poderão ser aproveitadas como atrativos culturais no Polo e, além disso, o conteúdo desta ação envolve a realização de estudos e levantamentos que descrevam a complementaridade entre os atrativos turísticos das duas regiões próximas.

Atividades por desenvolver

- (i) Dentre os atrativos atuais, elencar aqueles com potencial de integração na rota;
- (ii) Realizar reuniões específicas de sensibilização entre a FUNDTUR com proprietários de atrativos naturais e culturais e as agências de turismo para ampliar e diversificar a relação de atrativos que comporão a rota;
- (iii) Realizar pesquisas da demanda atual específica a fim de adaptar os produtos a serem estruturados ao perfil do público-alvo;
- (iv) Ampliar a capacitação dos guias atuantes nos locais dos atrativos para que os dois ecossistemas sejam conhecidos em profundidade e, com isso, melhorar a experiência do visitante.

PRAZOS E PAGAMENTOS

O prazo estimado para a realização do Programa será de 180 dias, contados a partir da data de assinatura do contrato e da emissão da ordem de serviço.

CRONOGRAMA / DESEMBOLSOS.

Quadro 13 – Modelo de cronograma de desembolsos a ser apresentado nos termos de referência concebidos para o Plano de Marketing do Polo Bonito Serra da Bodoquena/MS.

PRODUTOS	DESCRIÇÃO	PRAZO	DESEMBOLSO
	Plano de Trabalho	15 dias a partir da assinatura do contrato	-
Produto 1	Relatório dos estudos realizados sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados.	30 dias a partir da assinatura do contrato	30%
Produto 2	Relatório das atividades desenvolvidas para a diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.	60 dias a partir da assinatura do contrato	20%
Produto 3	Relatório das ações desenvolvidas para diversificar a Rota Pantanal-Bonito – caracterizando a natureza e a cultura das localidades envolvidas	90 dias a partir da assinatura do contrato	20%
Versão Preliminar	Versão preliminar do inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura ainda não explorados turisticamente no Polo e a Rota Pantanal - Bonito	100 dias a partir da assinatura do contrato	20%

Versão Final	Versão final do inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura ainda não explorados turisticamente no Polo e a Rota Pantanal - Bonito	120 dias a partir da assinatura do contrato	10%
---------------------	--	---	------------

Fonte Ruschmann Consultores. 2012

QUALIFICAÇÃO DA EMPRESA E DA EQUIPE TÉCNICA

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento: na preparação e implantação de Planos de *marketing* de destinações turísticas no âmbito nacional e internacional, na realização de estudos de identificação e caracterização de atrativos turísticos no mercado das viagens e de promoção de destinações turísticas.

A. Perfil da Empresa:

O Programa de Implementação de Ações de *Marketing*: Diversificação e Ampliação da Oferta de Atrativos Turísticos objeto deste contrato deverá ser executado por uma empresa que tenha experiência em:

- Preparação de Planos de *marketing* de destinações turísticas em nível internacional;
- Realização de estudos de mercado em turismo;
- Reorganização de entes de promoção de destinos turísticos;
- Projetos de desenvolvimento em turismo financiados por agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento;
- A empresa executora deverá possuir atestados técnicos que comprovem que tenha aptidão para desempenhar as atividades, por meio da apresentação de atestados, declarações ou certidões de capacidade técnica referentes aos serviços contratados.
 - a) Preparação e implantação de Planos de *marketing* de destinações turísticas a nível nacional e internacional - 1 (um) ou 2 (dois) atestados, declarações, certidões ou documentos equivalentes de capacitação técnica na prestação de serviços de elaboração e de implantação de Planos de *marketing*;
 - b) Realização de pesquisa(s) de mercado - 1 (um) atestado, declaração, certidão ou documento equivalente de capacitação técnica na realização de pesquisa(s) relacionada(s) a execução das atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência.

B. Equipe técnica

- a) É requerido um coordenador do projeto especialista em *marketing* – promoção e comercialização, com pelo menos 10 anos de experiência comprovada no âmbito nacional e internacional de Planos de implantação de ações de *marketing* estratégico e operacional e, ainda, a gestão de entes de promoção, considerando a mídia eletrônica, além dos meios de comunicação convencionais;
- b) Uma equipe de dois consultores especialistas em turismo, com bom conhecimento dos mercados emissores para o Polo - Brasil, Argentina, Paraguai, Estados Unidos e Europa e com experiência comprovada de, no mínimo cinco anos de atuação em *marketing* estratégico e operacional aplicado a destinos turísticos;
- c) Exige-se o domínio do idioma português além de ser desejável que, pelo menos um dos consultores, domine o idioma inglês;

- d) A equipe técnica deverá deslocar-se para os municípios do Polo e interagir com os empreendedores locais, no sentido de estimular ações coordenadas e sinérgicas.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTOS

Os produtos corresponderão à apresentação de relatórios de progresso das atividades e resultados alcançados, completo, conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita a leitura ágil e de fácil identificação dos procedimentos e seus efeitos de *marketing*.

Os produtos de cada etapa deverão passar obrigatoriamente pela análise da Unidade de Coordenação de Projeto - UCP, e da FUNDTUR, para sua aprovação e emissão de parecer do produto, em conformidade com o que preconiza o “Anexo Q” do Regulamento Operacional do PRODETUR Nacional, com prazo de entrega estabelecido de 07 (sete) dias, encaminhados pelo órgão executor/OEX.

Todos os produtos deverão ser apresentados dentro dos prazos estipulados para aprovação e posterior pagamento por parte da contratante. Ressalta-se que é possibilitado ao Ministério do Turismo e ao BID o acompanhamento da execução do programa de implantação, sendo que o pagamento do último produto fica vinculado à aprovação do mesmo pelo Ministério do Turismo.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA.

A empresa contratada poderá ter acesso a informações e documentos disponíveis sobre as especificações aqui mencionadas:

1. Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
2. Plano Nacional de Turismo – PNT/MTUR. (2007-2010);
3. Plano Nacional de Turismo – PNT/MTUR. (2011-2014);
4. Política Nacional de Turismo 2008 /MTUR;
5. Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR.
6. PDITS/2003
7. PDITS/2011
8. Plano de *Marketing* Polo Bonito Serra da Bodoquena.

6.4.6. Gestão e Coordenação das Ações de *Marketing*

A **coordenação** se constitui na unificação, integração, sincronização dos esforços dos membros de um grupo a fim de prover a unificação das ações na busca de objetivos comuns. Trata-se de uma força motriz que envolve outras funções da gestão. De acordo como Mooney e Reelav,⁹ a coordenação é o arranjo ideal dos esforços de um grupo a fim de se chegar a unidade da ação que se procura” ou, segundo Charles Worth¹⁰, “A coordenação se constitui na integração de várias partes dentro de um ordenamento maior, a fim de se chegar aos objetivos propostos”.

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, o Plano de *Marketing* Turístico 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;

⁹ <http://www.managementstudyguide.com/coordination.htm>. pág. 18. Acesso em 24 de maio de 2012.

¹⁰ Ibidem

- ✓ 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 (EMBRATUR, MTUR), com o objetivo de empreender ações conjuntas, tanto no mercado nacional como no internacional, visando diminuir os custos e otimizar os resultados.

6.4.7 Plano de Financiamento.

O Plano de financiamento do Plano voltado para o *marketing* do Polo de Bonito Serra da Bodoquena se fundamentará em vários aspectos, tais como:

- ✓ Existência de fontes de financiamento disponíveis e acessíveis no mercado, para assegurar os recursos financeiros necessários para a realização do Plano – no caso do Plano de *Marketing* do Polo Bonito Serra de Bodoquena, tem-se o aporte financeiro do BID.
- ✓ Disponibilidade de recursos financeiros suficientes para realizar o Plano e manter o produto/serviço do Plano operando – de acordo com o orçamento realizado para o médio e longo prazo – ou no caso deste Plano – 5 anos.
- ✓ O fluxo de desembolso do Plano é factível – calculado para um horizonte de desembolso de 5 anos, acredita-se na viabilidade financeira do Plano
- ✓ O retorno esperado com o produto/serviço do Plano é adequado ao investimento realizado no Plano. Neste caso, é preciso considerar a conjuntura dos mercados como um todo e do turismo em especial; em 2008 houve uma crise financeira nos países desenvolvidos que impactou significativamente as viagens turísticas domésticas e internacionais das pessoas desses países. Em um cenário favorável, acredita-se que o Plano será financeiramente viável, podendo ser aferido, principalmente, pelo aumento de empregos e de renda e o desenvolvimento de novos ou a reforma dos equipamentos receptivos; além do acréscimo nos impostos recebidos pelas prefeituras.

7 RESULTADOS ESPERADOS

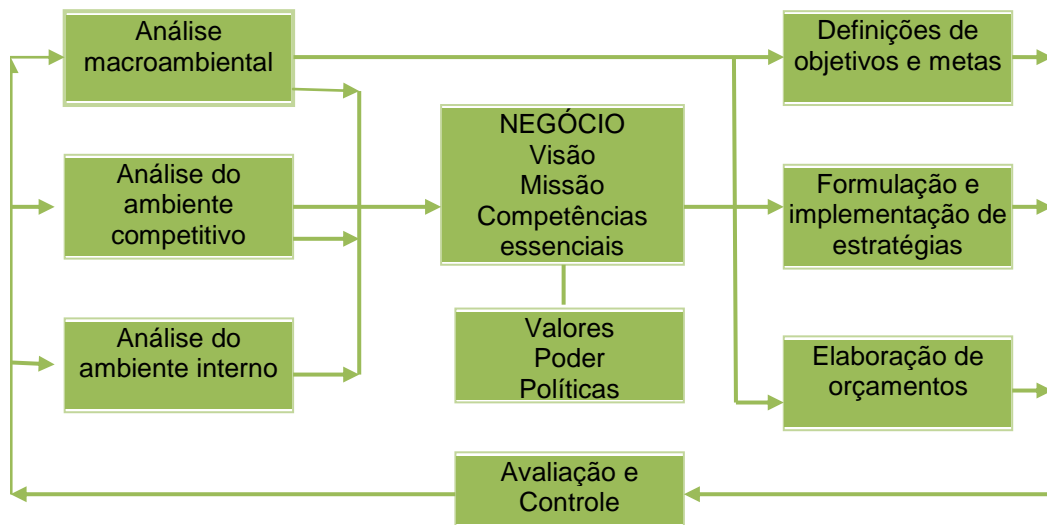


FIGURA 4 – Etapas do processo de administração estratégica
Fonte: TAVARES (2000, p.156)¹¹

7.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

TAVARES (2000) coloca em discussão a questão de qual seria a etapa inicial deste processo: Análise Ambiental ou Definição da Visão, Valores e Missão?

O posicionamento em favor de um ou de outro ponto de vista deve ser apoiado em alguns pressupostos, que podem orientar melhor esta decisão (TAVARES, 2000, p.153).

Estes pressupostos estão correlacionados ao início e à natureza do negócio, e a experiência da organização em planejamento ou gestão. As empresas de pequeno porte com finalidade lucrativa têm seu início vinculado a uma habilidade específica de seu fundador ou fundadores que decidiram iniciar seu próprio negócio. Assim, de maneira intuitiva, a organização, acaba personificando a missão de seus empreendedores. Mais adiante em sua reflexão, Tavares (2000, p.155), recomenda:

“Nas organizações sem experiência em planejamento convém iniciá-lo a partir da definição de seu espaço de negócio, a visão e a missão”.

O autor atribui sua recomendação nestes casos, que espelham a situação de análise deste trabalho, às seguintes vantagens:

Proporciona indicações do sentido segundo o qual a análise ambiental deve ser conduzida;

Permite a reformulação ou refinamento dos parâmetros inicialmente propostos (visão, valores e missão) a partir da análise ambiental interna e externa, segundo o Helgo Max Seitz v. 1, n. 3, out.-dez./2005, p.91-126; e *Gesta* - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios - ISSN 1809-0079; Mestrado em Gestão de Negócios - Universidade Católica de Santos 101

O próprio ciclo do processo de planejamento.

Favorece a implementação do ciclo de planejamento, uma vez que a relação entre a missão e o ambiente é dinâmica.

¹¹ TAVARES, M. C. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

Enquanto a definição da missão orienta e delimita o sentido da análise ambiental, esta fornecerá os parâmetros para a redefinição da primeira.

Desta forma, caracteriza-se o ciclo de planejamento como uma relação circular, na qual cada dimensão acaba por influenciar a outra.

- ✓ Análise e o diagnóstico da situação,
- ✓ Objetivos de *marketing*, e as estratégias de produto,
- ✓ Mercados geográficos,
- ✓ Posicionamento, comercialização e competitividade.



FIGURA 5 – Ciclo de planejamento estratégico do marketing de destino.

Fonte: Ruschmann Consultores, 2012.

Estas ações se basearão nas diretrizes do PNT (macro programa de Promoção e Apoio a Comercialização).

7.2 PLANO DE *MARKETING* OPERACIONAL

- ✓ Serão estabelecidas ações específicas para cada um dos produtos estratégicos e defina os mercados geográficos em que se deverá atuar em cada caso. O resultado final será:
- ✓ 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);
- ✓ Meios de hospedagem (que contribuem ou podem vir a contribuir para a divulgação do destino) e de
- ✓ Companhias aéreas (que atuam, podem vir a atuar mais ou passarão a atuar no destino) e
- ✓ *Stakeholders* (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*.

7.3 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES.

A fim de assegurar os objetivos previstos e previsíveis do TdR podem-se enumerar algumas abordagens no ambiente que influenciam com responsabilidade na implementação do Plano ora desejado:

- ✓ **Dos Resultados:** uma maior frequência com permanência de turistas – novos ou mesmo fidelizados – nos destinos irá resultar em uma maior participação no “*market share*”. O mercado aceitará pagar por um produto sustentável desde que encontre atributos confiáveis e compatíveis com a qualidade, o conforto e com destaque nas experiências oferecidas. A inclusão de produtos usuais ou diferenciados no mercado do turismo na natureza (“*marketing verde*”) poderá ser mais eficaz se houver uma qualificação em relação à procura do próprio mercado.
- ✓ **Da Redução de Custos:** programas de ação no âmbito da sustentabilidade devem contribuir para a economia dos custos operacionais dos destinos através de reduções no uso de recursos, controle de resíduos sólidos e líquidos e adequação às conformidades de ordem técnica. Deve-se entender que *input de energia transporte*, alimentos e outros suprimentos irão onerar cada vez mais os custos na cadeia produtiva do turismo. Deste modo será necessária uma gestão eficaz, que viabilize uma redução dos custos operacionais na formação da cadeia produtiva.
- ✓ **Do Acesso às Fontes de Financiamento:** observa-se que os provedores de financiamento – bancos e investidores – estão paulatinamente incorporando exigências de conformidade com critérios sócio-ambientais. Micro e pequenos empresários devem oferecer como garantia adicional aos Planos de negócios, o custo destas variáveis sócio-ambientais bem como a prevenção para com a evolução dos preços dos recursos financeiros. Já os negócios de maior volume devem cumprir com exigências socioambientais no âmbito dos relacionamentos públicos e mais especificamente, em sinergia com as comunidades da sua envolvente sem compromissos de caráter filantrópico ou de simples doações, mas como componente motivacional de crescimento próprio.
- ✓ **Dos Recursos Humanos:** os colaboradores dos empreendimentos turísticos encontrarão pontos fortes de motivação quando seus gestores cumpram seriamente suas responsabilidades sociais. Esta conduta tem resultado em menores índices de rotatividade funcional (“*turn over*”) e com isto, um aumento na capacidade de inovação e de competências. Entretanto, a introdução de políticas de responsabilidade socioambiental corporativa (RSC), no âmbito do empreendimento turístico, exigirá que seus valores e crenças sejam acolhidos integral e participativamente por cada membro da equipa prestadora dos serviços. **Problemas de sustentabilidade são questões de ordem humana** e, portanto somente podem ser solucionadas se exercidas através de conhecimentos e comportamentos adequados.
- ✓ **Do Valor da Marca:** uma imagem de um empreendimento sustentável agrega valor às marcas e pontos fortes aos produtos turísticos na sua posição de mercado, tornando a iniciativa menos vulnerável às flutuações de curta duração, sazonais e de mudanças econômicas. Verifica-se que, enquanto o turismo se expandiu sem a devida sustentabilidade, a maioria destes negócios alcançava um relativo sucesso; esta tendência derivada do exacerbado consumismo foi interrompida bruscamente gerando posturas de maior moderação em relação aos custos, sem abster-se das despesas essenciais como as de saúde, educação, alimentação e habitação. Portanto somente os gestores comprometidos a adotar uma responsabilidade

socioambiental corporativa (RSC) nos seus empreendimentos estarão capacitados a se diferenciarem em seu posicionamento na oferta de mercado.

- ✓ **Da Conservação e Preservação dos Destinos:** a operação sustentável torna um destino mais atrativo para visitação. Assegurando a qualidade de um destino por um longo prazo, fica garantida a viabilidade do negócio. Implantando unidades de hospitalidade com um adequado período de retorno de investimento e de ciclo do produto, viabiliza-se a transformação futura das instalações em segundas moradias. Com os recursos alcançados poder-se-á criar novos destinos – férias em resorts – ajustados em curto prazo para a competitividade presente. Os resultados de curto prazo com aparente sucesso, somente serão alcançados, mantendo um olhar mais distante sem perda dos níveis de competitividade.
- ✓ **Da Melhoria dos Serviços:** uma gestão sustentável torna um destino mais seguro e eficaz para os visitantes e funcionários, portanto ao motivar e apoiar as comunidades vizinhas de modo a melhorar a sua qualidade de vida, resultará em serviços de melhor nível e maior satisfação do consumidor.

Assim, o Plano de *Marketing* incluirá as ações consideradas mais eficientes em **função** e eficazes do orçamento total estabelecido, incluindo todas as fontes de financiamento.

- ✓ Os detalhes para a contratação dos serviços elegíveis para serem financiados pelo Programa com recursos do empréstimo;
- ✓ O trabalho da empresa de consultoria que elaborar o Plano de *Marketing* incluirá:

Redação dos Termos de Referência para a contratação das ações requeridas, como por exemplo:

Briefing para o desenho da marca do destino, especificando o posicionamento e estilo desejado, assim como as aplicações (adaptações da marca aos usos mais comuns) solicitadas;

Publicações: 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,
- ✓ Indicar se é necessária a utilização de um editor de conteúdos para facilitar a atualização da informação.
- ✓ Redes sociais a serem integradas

Os Termos de Referência

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

8 CRONOGRAMA DE TRABALHO

9 ANEXOS

ANEXO A - Roteiros de análise dos atrativos

Fichas Técnicas

ATRATIVOS TURÍSTICOS		Na Natureza			
Cachoeiras, Unidades de Conservação, Piscinas Naturais, Grutas, etc.					
Nome:					
Distância da Sede:	Km				
Acesso Principal	Pavimentado		Sim		Não
Estado de Conservação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Propriedade	Pública			Privada	
Aberto à Visitação:	Não	Sim	Dias	Horário	
Uso Atual:					
Descrição do Atrativo:					
Restrições / Facilidades:					
Infraestrutura do Atrativo:					
Uso	Intenso	Regular	Fraco	Inexistente	
Avaliação	Muito Interessante		Interessante	Algum Interesse	
Observações:					

ATRATIVOS TURÍSTICOS		Manifestações Populares		
Cachoeiras, Unidades de Conservação, Piscinas Naturais, Grutas, etc.				
Nome:				
Local de Realização:				
Data e Época Realização:				
Tipo	Religiosa	Popular	Cívica	
Interesse	Local	Nacional	Internacional	
Descrição:				
Avaliação	Muito Interessante	Interessante	Algum Interesse	
Observações:				

ATRATIVOS TURÍSTICOS		Artesanato			
Produto:					
Material Utilizado:					
Originalidade	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Uso:	Pessoal		Utilitário	Decorativo	
Locais de Produção:					
Locais de Comercialização:					
Principais Artesãos:					
Avaliação	Muito Interessante	Interessante	Algum Interesse		
Observações:					

ATRATIVOS TURÍSTICOS		Atrativos Culturais			
Arquitetura Histórica, Ruínas, Sítios Históricos, Museus, Hortos, Orquidários, Zoológicos, Jardins Botânicos, etc.					
Nome:					
Endereço					
Estado de Conservação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Propriedade	Pública			Privada	
Aberto à Visitação:	Não	Sim	Dias	Horário	
Uso Atual:					
Observações:					

ANEXO B – Levantamento Preliminar de Campo.

O levantamento (preliminar) de campo a ser realizado entre os dias 22 e 26 de agosto de 2011 tem por objetivo a coleta de dados primários voltados para a Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, avaliando os seguintes aspectos:

- Organização e capacidade institucional para o *marketing* de destinação;
- Oferta turística: atrativos naturais e culturais, empresas de serviços turísticos, comercialização e recursos humanos;
- Demanda Turística – visão preliminar com os agentes públicos locais.

1. Reunião 1. - Jardim

Participantes: Consultores da empresa Ruschmann Consultores, representantes do setor de turismo da Prefeitura e COMTUR.

Pauta:

- Análise dos atrativos: Balneário Municipal, Balneário e Camping do Assis, Lagoa Misteriosa, Buraco das Araras, Rec. Ecológico do Rio da Prata, Buraco do Japonês e atrativos culturais relacionados a Retira da Laguna (riacho Cambaracê, Cemitério dos Heróis, Trincheiras do tempo da Guerra do Paraguai, Museu CER-3 e outros) e o Programa Mão à Obra (artesanato)e outros eventos culturais;
- Controle de visitação dos atrativos do município;
- Roteiro da Retirada da Laguna;
- Geopark* Serra da Bodoquena Pantanal;
- Meios de hospedagem;
- Agências de turismo e comercialização;
- Ações de *marketing* e sua organização atual.

e) Reunião 3 - Bodoquena

Participantes: Consultores da empresa Ruschmann Consultores, representantes do setor de Turismo da Prefeitura e COMTUR.

Pauta:

- Análise dos atrativos: Boca da Onça, Gruta Urubu Rei, Córrego Azul, Fazenda Indiana, Pesqueiro Chapena, Balneário Dominginhos, Refúgio Canaã, Balneário Águas de Bodoquena, Balneário Betione, Balneário Cabeceiras do Betione, Balneário Pesque e Pague Ferracini, Balneário Por do Sol, Recanto LLs;
- Assentamentos rurais;
- Controle de visitação dos atrativos do município;
- Ações de *marketing* e sua organização atual;
- Ações relacionadas a MS-178 e Trem do Pantanal;
- Agências de turismo e comercialização;
- Meios de hospedagem (proposta cama & café).

ANEXO C- e-mails para os responsáveis pelo turismo nas localidades confirmando as visitas técnica

a) Endereçada para BONITO

Prezada Juliana, conforme definido por telefone formalizo por email, nossa solicitação:

A Ruschmann Consultores em Turismo, sediada em São Paulo é a empresa vencedora a Concorrência 001/2010-FUNDTUR cujo objeto é a *Contratação de Empresa Especializada em Elaboração do Plano de Marketing do Polo Turístico de MS*. O referido Polo é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Conforme definido em seu termo de referência, o Plano de *Marketing* é um instrumento que define os objetivos ligados ao mercado e aos meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Sendo um guia para orientar as ações de *marketing* das áreas turísticas prioritárias, permitindo a otimização da ação do *marketing* fazendo um melhor uso de seus recursos.

O Plano em questão engloba o desenvolvimento de cinco grandes atividades: i) análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial; ii) definição de objetivos e estratégias; iii) Plano de ações; iv) proposta para gestão e organização da ação de *marketing* e v) Plano de financiamento.

A Ruschmann Consultores de Turismo encontra-se elaborando a primeira atividade supracitada e para tanto, é necessário um levantamento preliminar de campo a ser desenvolvido no período de 23 a 26 de agosto com o objetivo de coletar dados primários voltados para a Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, avaliando os seguintes aspectos:

- Organização e capacidade institucional para o *marketing* de destino;
- Oferta turística: atrativos naturais e culturais, empresas de serviços turísticos, comercialização e recursos humanos;
- Demanda Turística – visão preliminar com os agentes públicos locais.

No município de Bonito, solicita-se uma reunião conjunta no dia 24 de agosto pela manhã com a Prefeitura Municipal de Bonito, COMTUR e ATRATUR com a seguinte pauta:

- Plano de *Marketing* de Bonito, localidade selecionada entre os 65 destinos indutores do Turismo;
- Reforma da Gruta do Lago Azul;
- Ações de *marketing* e sua organização;
- Sistema Voucher Único (detalhamento de todos os atrativos inseridos hoje no sistema, visitação por atrativo etc.);
- Aeroporto de Bonito (movimentação de passageiros em 2010, novas linhas regulares etc.);
- Preservação e conservação ambiental em alguns empreendimentos turísticos específicos;
- Controle de visitação dos balneários (municipal, do sol), Praia da Figueira, Ilha do Padre e outros;
- Estruturas de acessibilidade, estruturas para terceira idade e atrativos permitidos a crianças menores de sete anos;
- Roteiros/Festivais Gastronômicos;
- Economia da Experiência;
- Águas de Miranda;
- Agências de turismo e comercialização (Guias de turismo);

– Meios de Hospedagem.

Além da reunião, nos dias 24 a 26 serão realizadas visitas a alguns atrativos turísticos, não com o intuito de realizar os passeios, e sim de analisar a infraestrutura e aspectos de gestão. Para tanto, solicita-se a colaboração da presente instituição na mobilização dos proprietários e gestores dos empreendimentos abaixo, conforme cronograma:

- 24/08: TARDE – Equipe 1: Res. Ecol. Baía Bonita, Balneário do Sol e Bote do Rio Formoso. Equipe 2: Fazenda São Geraldo e Barra do Sucuri.
- 25/08: Equipe 1 - Abismo Anhumas, Gruta São Miguel e Balneário Municipal.
- 26/08: Equipe 1 - Águas de Miranda (km 21).

b) Endereçada para JARDIM

Prezada Sra. Elida, conforme definido por telefone formalizo por email, nossa solicitação:

A Ruschmann Consultores em Turismo, sediada em São Paulo, é a empresa vencedora a Concorrência 001/2010-FUNDTUR cujo objeto é a *Contratação de Empresa Especializada em Elaboração do Plano de Marketing do Polo Turístico de MS*. O referido Polo é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Conforme definido em seu termo de referência, o Plano de *Marketing* é um instrumento que define os objetivos ligados ao mercado e aos meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Sendo um guia para orientar as ações de *marketing* das áreas turísticas prioritárias, permitindo a otimização da ação do *marketing* fazendo um melhor uso de seus recursos.

O Plano em questão engloba o desenvolvimento de cinco grandes atividades: i) análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial; ii) definição de objetivos e estratégias; iii) Plano de ações; iv) proposta para gestão e organização da ação de *marketing* e v) Plano de financiamento.

A Ruschmann Consultores de Turismo encontra-se elaborando a primeira atividade supracitada e para tanto, é necessário um levantamento preliminar de campo a ser desenvolvido no período de 23 a 26 de agosto com o objetivo de coletar dados primários voltados para a Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, avaliando os seguintes aspectos:

- Organização e capacidade institucional para o *marketing* de destino;
- Oferta turística: atrativos naturais e culturais, empresas de serviços turísticos, comercialização e recursos humanos;
- Demanda Turística – visão preliminar com os agentes públicos locais.

No município de Jardim, solicita-se uma reunião conjunta no dia 23 de agosto às 8h:30min com a Prefeitura Municipal de Jardim e COMTUR com a seguinte pauta:

- Análise dos atrativos: Balneário Municipal, Balneário e Camping do Assis, Lagoa Misteriosa, Buraco das Araras, Rec. Ecológico do Rio da Prata, Buraco do Japonês e atrativos culturais relacionados a Retira da Laguna (riacho Cambaracê, Cemitério dos Heróis, Trincheiras do tempo da Guerra do Paraguai, Museu CER-3 e outros) e o Programa Mão à Obra (artesanato) e outros eventos culturais;
- Controle de visitação dos atrativos do município;
- Roteiro da Retirada da Laguna;
- Geopark Serra da Bodoquena Pantanal;
- Meios de hospedagem;
- Agências de turismo e comercialização;
- Ações de *marketing* e sua organização atual. Meios de Hospedagem.

Além da reunião, no dia 23 serão realizadas visitas a alguns atrativos turísticos, não com o intuito de realizar os passeios, e sim de analisar a infraestrutura e aspectos de gestão. Para

tanto, solicita-se a colaboração da presente instituição na mobilização dos proprietários e gestores dos empreendimentos abaixo, conforme cronograma:

- 23/08: TARDE – Equipe 1: Roteiro da Retirada da Laguna e Equipe 2: Artesanato/ Programa Mãos à Obra e Rec. Ecológico Rio da Prata.

c) Endereçada para Bodoquena.

Prezado Sr. Jomar, conforme definido por telefone formalizo por email, nossa solicitação:

A Ruschmann Consultores em Turismo, sediada em São Paulo é a empresa vencedora a Concorrência 001/2010-FUNDTUR cujo objeto é a *Contratação de Empresa Especializada em Elaboração do Plano de Marketing do Polo Turístico de MS*. O referido Polo é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Conforme definido em seu termo de referência, o Plano de *Marketing* é um instrumento que define os objetivos ligados ao mercado e aos meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Sendo um guia para orientar as ações de *marketing* das áreas turísticas prioritárias, permitindo a otimização da ação do *marketing* fazendo um melhor uso de seus recursos.

O Plano em questão engloba o desenvolvimento de cinco grandes atividades: i) análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial; ii) definição de objetivos e estratégias; iii) Plano de ações; iv) proposta para gestão e organização da ação de *marketing* e v) Plano de financiamento.

A Ruschmann Consultores de Turismo encontra-se elaborando a primeira atividade supracitada e para tanto, é necessário um levantamento preliminar de campo a ser desenvolvido no período de 23 a 26 de agosto com o objetivo de coletar dados primários voltados para a Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, avaliando os seguintes aspectos:

- Organização e capacidade institucional para o *marketing* de destino;
- Oferta turística: atrativos naturais e culturais, empresas de serviços turísticos, comercialização e recursos humanos;
- Demanda Turística – visão preliminar com os agentes públicos locais.

No município de Bodoquena, solicita-se uma reunião conjunta no dia 26 de agosto às 8h:00min com a Prefeitura Municipal de Bodoquena e COMTUR com a seguinte pauta:

- Análise dos atrativos: Boca da Onça, Gruta Urubu Rei, Córrego Azul, Fazenda Indiana, Pesqueiro Chapena, Balneário Dominginhos, Refúgio Canaã, Balneário Águas de Bodoquena, Balneário Betione, Balneário Cabeceiras do Betione, Balneário Pesque e Pague Ferracini, Balneário Por do Sol, Recanto LLs;
- Assentamentos rurais;
- Controle de visitação dos atrativos do município;
- Ações de *marketing* e sua organização atual;
- Ações relacionadas a MS-178 e Trem do Pantanal;
- Agências de turismo e comercialização;
- Meios de hospedagem (proposta cama & café).

Além da reunião, no dia 25 serão realizadas visitas a alguns atrativos turísticos, não com o intuito de realizar os passeios, e sim de analisar a infraestrutura e aspectos de gestão. Para tanto, solicita-se a colaboração da presente instituição na mobilização dos proprietários e gestores dos empreendimentos abaixo, conforme cronograma:

TARDE – Boca da Onça e Hotel Betione.