

Plano de Marketing

Polo Bonito ■ Serra da Bodoquena

PRODUTO 3 PLANO DE AÇÕES E SEUS INDICADORES
DE ACOMPANHAMENTO



Plano de Marketing

Polo Bonito - Serra da Bodoquena

PRODUTO **3** PLANO DE AÇÕES E SEUS INDICADORES
DE ACOMPANHAMENTO

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



Ministério do
Turismo



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF
Presidente

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 I

VIVIANE DE FARIA
Coordenadora-Geral

ANA CARLA FERNANDES MOURA
Técnica Nível Superior

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI
Governador

SIMONE TEBET
Vice - Governadora

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

TEREZA CRISTINA CORRÊA DA COSTA DIAS
Secretária

PAULO ENGEL
Secretário Adjunto

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

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

CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM
Coordenadora Geral

Hélio Luís Brun
Analista de Turismo

Ana Beatriz Paiva Sá Earp de Melo
Analista Ambiental

Lino de Souza de Lima
Analista Socioeconômico

Janete de Fátima Ferreira Cardoso
Coordenadora Gestora Financeira

EQUIPE TÉCNICA

EMPRESA RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

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

EVERTON LUIZ PELLIZARO DE LORENZI CANCELLIER
Especialista em *marketing*

CAROLINE VALENÇA BORDINI
Especialista em turismo

ANA LUIZA HOWART
Especialista em planejamento urbano e territorial

Equipe de apoio

LUIZ TANAHARA
Especialista em economia

JENS CRISTIANO RUSCHMANN
Gestor do contrato

LÍVIA SILVA BORGES
Especialista em planejamento socioambiental

RICARDO JOSÉ SENNA
Especialista em planejamento estratégico

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	9
1. APRESENTAÇÃO	11
2. PROBLEMAS E DESAFIOS TURÍSTICO-MERCADOLÓGICOS DO POLO	12
3. PLANO DE AÇÕES E INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO	20
3.1. LISTA DE AÇÕES	20
3.2. DETALHAMENTO DAS AÇÕES	21
3.2.1. <i>Calendário Consolidado</i>	52
3.2.2. <i>Orçamento Consolidado</i>	54
3.2.3. <i>Justificativa e seleção das ações prioritárias</i>	56
3.3. TERMOS DE REFERÊNCIA	57
3.4. DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO	216
3.4.1. <i>Recomendações e procedimentos por ação</i>	216
3.4.2. <i>Roteiros de execução específicos.</i>	223
3.5. SOFTWARE ESPECIAL	225
3.5.1. <i>Termo de referência sugerido – Software de Informação para Gestão da Comercialização.</i>	225
3.6. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO	228
3.7. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES	231
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	232
ANEXO 1 – BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES DE TURISMO	233

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - SÍNTESE DOS FATORES DA ANÁLISE SWOT DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)	13
QUADRO 2 – AS ESTRATÉGIAS DO PLANO DE <i>MARKETING</i> , SUA RELAÇÃO COM O DIAGNÓSTICO (SWOT) E SINERGIA COM OS COMPONENTES DO PDITS POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS).	15
QUADRO 3 - ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DERIVADAS DA ANÁLISE SWOT.....	18
QUADRO 4 - CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS).....	19
QUADRO 5 - LISTA DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE <i>MARKETING</i>	20
QUADRO 6 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.1	22
QUADRO 7 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.2	23
QUADRO 8 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.3	24
QUADRO 9 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.4	25
QUADRO 10 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.5	26
QUADRO 11 FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 1 - DIVERSIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO POLO - AÇÃO 1.6	27
QUADRO 12 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 2 - PROMOVER A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LOCAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA DO POLO, MELHORANDO A QUALIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO OFERTADO - AÇÃO 2.1.....	29
QUADRO 13 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 2 - PROMOVER A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LOCAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA DO POLO, MELHORANDO A QUALIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO OFERTADO - AÇÃO 2.2.....	30
QUADRO 14 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 2 - PROMOVER A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LOCAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA DO POLO, MELHORANDO A QUALIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO OFERTADO - AÇÃO 2.3.....	31
QUADRO 15 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.1	32
QUADRO 16 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.2	33
QUADRO 17 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.3.	34
QUADRO 18 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.4	35
QUADRO 19 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.5	36
QUADRO 20 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 3 - DESENVOLVER PARCERIAS COM OPERADORAS E AGÊNCIAS - AÇÃO 3.6	37
QUADRO 21 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 4 - AUMENTAR A CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA O POLO - AÇÃO 4.1.....	38
QUADRO 22 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 4 - AUMENTAR A CAPTAÇÃO DE EVENTOS PARA O POLO - AÇÃO 4.2.....	39
QUADRO 23 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 5 - AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DO POLO EM EVENTOS REGIONAIS, ESTADUAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS - AÇÃO 5.1	40
QUADRO 24 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 5 - AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DO POLO EM EVENTOS REGIONAIS, ESTADUAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS - AÇÃO 5.2	41
QUADRO 25 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 5 - AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DO POLO EM EVENTOS REGIONAIS, ESTADUAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS - AÇÃO 5.3	42
QUADRO 26 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.1	43
QUADRO 27 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.2	44
QUADRO 28 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.3	45
QUADRO 29 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.4	46
QUADRO 30 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.5	47
QUADRO 31 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.6	48
QUADRO 32 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.7	49
QUADRO 33 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.8	50
QUADRO 34 – FICHA DETALHADA: ESTRATÉGIA 6 - PROMOVER A COMERCIALIZAÇÃO DOS ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO - AÇÃO 6.9	50
QUADRO 35 – CALENDÁRIO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO.....	52
QUADRO 36 – ORÇAMENTO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO	54
QUADRO 37 – AÇÕES PRIORITÁRIAS	56
QUADRO 38 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA O SEU FINANCIAMENTO COM RECURSOS DO PRODETUR NACIONAL.	57
QUADRO 39 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.1.....	63
QUADRO 40 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.2.....	72

QUADRO 41 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.3	80
QUADRO 42 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 2.1.	88
QUADRO 43 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 2.2.	97
QUADRO 44 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.1	105
QUADRO 45 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.2	114
QUADRO 46 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 3.3	122
QUADRO 47 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.1	130
QUADRO 48 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.3	138
QUADRO 49 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.1	146
QUADRO 50 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.2.....	155
QUADRO 51 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.3	163
QUADRO 52 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.4	171
QUADRO 53 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.5	179
QUADRO 54 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.6	188
QUADRO 55 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.7	197
QUADRO 56 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.8.....	204
QUADRO 57 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.9.....	212
QUADRO 58 – CONSOLIDAÇÃO DOS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO.....	228

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
AGTB	Associação de Guias de Turismo de Bonito
ATRATUR	Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
BCVB	Bonito <i>Convention & Visitor Bureau</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCLIP	Crédito Condicionado para Investimento
CD	<i>Compaq Disk</i>
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CVB	<i>Convention & Visitor Bureau</i>
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FNRH	Ficha Nacional de Registro de Hóspedes
FUNDECT	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul
FUNDTUR/MS	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não Governamental
PA	Plano de Ações
PD	Problemas e Desafios
PNT	Plano Nacional de Turismo
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
ROP	Regulamento Operacional - ROP
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

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

UCP Unidade de Coordenação de Projetos

UEMS Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

UFMS Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e
Cultura.

1. APRESENTAÇÃO

O presente documento é **Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento** que, segundo o Termo de Referência, trata-se do Produto Três do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena.

O presente produto dá sequência ao Produto Dois, e foi concebido considerando a necessidade de assegurar sinergias com as ações realizadas no âmbito estadual e federal, assim como com a realidade do turismo no Polo, buscando-se o enfoque prático das ações propostas e a determinação de indicadores eficientes para o monitoramento dos resultados e a consequente gestão dos mesmos em função da evolução do mercado.

Dessa maneira, são detalhadas a seguir, as ações, os correspondentes Termos de Referência e os documentos de apoio, uma proposta de *software* acompanhada pela base de dados dos canais comerciais nos principais mercados emissores de turismo (ANEXO 1), os indicadores de acompanhamento e as recomendações de outras ações que, mesmo fora do escopo do *marketing*, podem melhorar a posição competitiva do Polo.

2. PROBLEMAS E DESAFIOS TURÍSTICO-MERCADOLÓGICOS DO POLO

A partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial (Produto Dois), pode-se elaborar uma síntese dos principais desafios e problemas mercadológicos que merecem ser priorizados pela ação de *marketing*.

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

- O fluxo de turistas continua apresentando forte sazonalidade¹, com alta nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro (Carnaval) e julho e significativa diminuição nos demais períodos;
- Os dois principais estados emissores de turismo - Mato Grosso do Sul e São Paulo - continuam concentrando a maioria das chegadas (55-60%). O terceiro estado emissor em 2009 (Santa Catarina), respondeu por apenas 4,5% da demanda;
- Não se percebe aumento sustentado na demanda de turistas estrangeiros que se situa em torno de 4% do fluxo total. Notou-se alteração apenas na origem dos principais turistas estrangeiros, de estadunidenses para paraguaios e holandeses;
- Demanda pouco diversificada, focada em ecoturismo e no turismo de férias. O turismo de negócios e de eventos ou convenções ainda é pouco significativo no Polo;
- Turistas com idade entre 20 e 50 anos ainda respondem por mais de 70% da demanda. A participação daqueles com mais de 50 anos não supera os 25% e ainda ocorre timidamente, o mesmo ocorre com o grupo da chamada “melhor idade”, acima de 60 anos;
- O tempo de permanência média registra baixo crescimento, girando em torno de 3,5 dias nos últimos anos;
- A taxa de ocupação hoteleira situa-se próximo a 40%, patamar considerado crítico para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos.

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

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

¹ *Sazonalidade no turismo* – concentração de elevado número de turistas em um determinado local (atrativos do Polo) e ao mesmo tempo (dias / horas) em detrimento de outros, também com significativa atratividade, que ficam sem visitantes.

Essa abordagem de diversificação está baseada na análise SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats*) realizada anteriormente e da qual os principais aspectos foram sintetizados e podem ser visualizados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Síntese dos fatores da análise SWOT do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)

Oportunidades	Pontos Fortes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento dos segmentos: turismo ecológico e de aventura, familiar, de eventos e convenções, da melhor idade, de estudantes para a educação de jovens, observadores de pássaros e o geoturismo; 2. Classe média em ascensão; 3. Concorrência restrita em atrativos de flutuação e mergulho em água doce, mergulho em caverna (único no Brasil); 4. Aumento da demanda turística internacional no Brasil; 5. Divulgação do país no exterior; 6. Megaeventos no Brasil (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas) em futuro próximo; 7. Crescimento do turismo cultural/histórico e de visitação em Unidades de Conservação; 8. Sinergia com destino de compras no Paraguai; 9. Sinergia com destino Campo Grande (Aquário Pantanal); 10. Sinergia com destino Pantanal Sul. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidade de rios em bom estado de conservação, fauna e flora singulares; 2. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental, controle da capacidade de carga (uso dos <i>vouchers</i>); 3. Experiência no desenvolvimento do ecoturismo; 4. Infraestrutura viária em fase final de pavimentação entre as localidades; 5. Número de atrativos com alta hierarquia já desenvolvidos; 6. Existência de parques e estrutura para eventos; 7. Atrativos ecoturísticos já desenvolvidos; 8. Existência de atrativos potenciais e a serem descobertos; 9. Disponibilidade de recursos humanos e institucionais para o turismo (conselhos de turismo, guias e instituições de suporte/apoio); 10. Divulgação constante nos mercados emissores de turismo nacionais (novelas, reportagens e estudos acadêmicos).
Ameaças	Pontos Fracos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente; 2. Desconhecimento do turista da necessidade do <i>voucher</i> para acesso aos principais atrativos; 3. Aumento do número de destinos ecoturísticos no Brasil (cavernas, cachoeiras, <i>rafting</i>, rapel, tirolesas etc.); 4. Oscilação do câmbio; 5. Turismo de massa para o destino de ecoturismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esforço de divulgação pulverizado em vários eventos e sem o registro de resultados efetivos; 2. Ausência de um sistema de monitoramento do mercado turístico (pesquisas de demanda); 3. Menor presença do artesanato local; 4. Oferta limitada de hospedagem e de serviços de alimentação de qualidade na alta temporada (inclusive acessibilidade); 5. Pequena oferta de programas e ações que valorizem a cultura local; 6. Transporte (oferta limitada, custo elevado); 7. Limitação na oferta de mão de obra bilíngue e de novos guias; 8. Moradores da região desconhecem os atrativos do Polo; 9. Coleta e destinação de resíduos sólidos deficientes e presença de atrativos sem licença ambiental.

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

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

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

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

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

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

Diante das oportunidades de mercado, os segmentos considerados prioritários para ação de *marketing* do destino são: ecoturismo, turismo de aventura, familiar, de contato com a natureza, de eventos e convenções, da “melhor idade”, turismo cultural, turismo de estudos/educação de jovens, geoturismo e a observação de aves. A priorização desses segmentos reflete a continuidade dos fluxos turísticos que já vêm sendo captados no Polo e

o acréscimo de novos segmentos que não têm sido captados de forma eficaz, ou o foram de forma marginal ou incipiente.

Para realizar tal diversificação, estabeleceu-se um conjunto de seis estratégias definidas de acordo com a análise SWOT e sua correlação com outros documentos desenvolvidos pelo Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, visando alcançar os diversos públicos e segmentos necessários para atender aos objetivos estabelecidos, mitigar os problemas e desafios turísticos e mercadológicos identificados no Polo, além de fortalecer a sinergia e complementaridade entre os instrumentos de planejamento e desenvolvimento do turismo no Polo em questão, conforme detalhado no quadro a seguir.

Quadro 2 – As estratégias do Plano de *Marketing*, sua relação com o diagnóstico (SWOT) e sinergia com os componentes do PDITS Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

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

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

	Oferta limitada de hospedagem de qualidade Limitação na oferta de mão de obra bilíngue AMEAÇAS Turismo de massa para o destino de ecoturismo
Estratégia 5 do Plano de <i>marketing</i> - Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	
Objetivos	Elevar demanda Amenizar o efeito sazonalidade Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes; Ampliar e aprofundar a difusão do Polo em eventos e salões nacionais e internacionais. Fortalecimento do posicionamento do Polo como destino de eventos.
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>Vouchers</i>) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação). AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo
Estratégia 6 do Plano de <i>marketing</i> - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo	
Correspondente Componente 2 – E1 do PDITS	E.1. - Transformar a Serra da Bodoquena em um destino mais competitivo no mercado regional, nacional e internacional, com o intuito de posicionar a região como destino turístico.
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas Elevar demanda Amenizar o efeito sazonalidade Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes Fortalecimento do posicionamento estratégico Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo. Segmentar a comunicação para atender cada público-alvo prioritário, de acordo com a sua especificidade. Ampliar a visibilidade dos atrativos e produtos turísticos do Polo em diferentes mídias.
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos

	principais atrativos (uso dos <i>Vouchers</i>) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação). AMEAÇAS Aumento do número de ecodestinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo
--	--

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

Quadro 3 - Estratégias genéricas derivadas da análise SWOT

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

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

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

Quadro 4 - Categorização das estratégias para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Estratégias de Desenvolvimento	Estratégias de correção
<ul style="list-style-type: none">▪ Desenvolver parcerias com operadoras e agências;▪ Aumentar a captação de eventos para o Polo;▪ Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	<ul style="list-style-type: none">▪ Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto ofertado.
Estratégias de diferenciação	Estratégias de reestruturação
<ul style="list-style-type: none">▪ Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo.	<ul style="list-style-type: none">▪ Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.

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

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

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

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

instrumentos para orientar a sua promoção e comercialização às demandas, variações e tendências desse público.

3. PLANO DE AÇÕES E INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

De acordo com as estratégias e os objetivos de *marketing* estabelecidos, propõe-se aqui um Plano de *Marketing*, suas ações e os indicadores de monitoramento.

3.1. LISTA DE AÇÕES

No quadro a seguir, e nos subsequentes, apresentam-se as ações propostas e a respectiva estratégia a que estão vinculadas.

Quadro 5 - Lista de estratégias e ações de marketing

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo.	1.1 Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta. 1.2. Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito. 1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna. 1.4 Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do Polo. 1.5. Estruturar o Roteiro Geoturístico. 1.6. Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem Estar e Roteiro de comercialização integrada do Polo com outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico.
2. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.	2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.3 Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do Polo pela comunidade local.
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências.	3.1 Planejar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras. 3.2 Implantar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras. 3.3 Promover <i>Road Shows</i> para emissores nacionais e internacionais estratégicos. 3.4 Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo. 3.5 Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados. 3.6 Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-

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

3.2. DETALHAMENTO DAS AÇÕES

Para a descrição de cada ação foram estruturados quadros detalhados.

Do quadro 6 ao quadro 34, definem-se:

- Justificativa;
- Objetivos;
- Conteúdo;
- Público-alvo;
- Descrição;

- Calendário;
- Local;
- Indicadores de acompanhamento para análise da evolução da ação;
- Custos estimados e;
- Responsáveis pela execução.

As ações de *marketing* que se apresentam a seguir estão diretamente relacionadas às estratégias definidas para o Polo por meio dos estudos de fontes secundárias disponíveis, estudos de campo e os seminários realizados com o *trade* turístico dos municípios do Polo, que alimentaram a metodologia SWOT. Após a apresentação das ações, os dados referentes ao calendário de execução e o orçamento são consolidados para o período de cinco anos de vigência do Plano de *Marketing* para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Quadro 6 – Ficha detalhada: Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - Ação 1.1

Ação
Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta
Justificativa
O inventário turístico realizado em 1999 identificou 223 atrativos de ecoturísticos no Polo entre potenciais e aptos à comercialização, mas aproximadamente 30 estão em comercialização. Esse patrimônio somado ao potencial portfólio de produtos de turismo cultural existente, se estruturado e viabilizado tem capacidade de atender a demanda crescente identificada e, assim sendo, de diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo, adotando atividades e passeios preferidos pela demanda do Polo, tal como preconiza a estratégia na qual a ação está inserida.
Objetivos
Identificar e descrever o potencial para o turismo de atrativos naturais e culturais ainda não inseridos na comercialização dos produtos do Polo
Conteúdo
A partir do conhecimento e registro dos atrativos naturais, é preciso determinar e descrever a possibilidade do seu uso para a 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 atrativos naturais ou culturais identificados na região. O desenvolvimento do turismo do Polo passa pela criação e o desenvolvimento dos atrativos naturais e culturais. Novas áreas de visitação, de contemplação da natureza e da vida natural revitalizam o destino ao ofertar novas possibilidades de atividades, estimulando a recompra do destino, uma vez que as pesquisas realizadas indicam que o índice de retorno do turista ao Polo ainda é baixo. Diante disso, o conteúdo desta ação envolve a realização de parcerias e o fomento da realização de estudos que descrevam a potencialidade dos novos atrativos naturais e culturais, aumentando o estoque de atrativos do destino. A parceria com o Sistema “S”, em especial, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, oferecendo um acompanhamento e orientações para a gestão do empreendimento nos primeiros anos, favorecerá o sucesso do atrativo e potencializará os resultados do empresário, fortalecendo a oferta turística do Polo.
Público-alvo
Visitantes atuais e potenciais de ecoturismo, turismo de aventura e cultural do Polo. Proprietários de atrativos naturais e culturais potenciais.
Descrição
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Identificação, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender o mercado-alvo (buscar parceria com entidades de pesquisa e extensão); - Reuniões com o <i>trade</i> , focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos; - Seleção e eleição de dois potenciais atrativos a serem incorporados na oferta; - Elaboração de Plano de Negócios ou Projeto de Viabilidade Econômico-Financeira para os atrativos

selecionados (buscar parceria com o SEBRAE/MS);

- Reunião com o *trade* para formar parcerias comerciais e inserção dos novos atrativos no portfólio de produtos ofertados.

Calendário

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

Local

Bodoquena, Bonito e Jardim.

Indicadores de acompanhamento

- estudos realizados por ano;
- número de atrativos identificados;
- número de atrativos selecionados e novos produtos formatados.

Custo estimado

R\$ 79.239,00 anuais, totalizando R\$ 396.195,00. Esses valores podem ser incrementados uma vez que é comum os pesquisadores obterem o fomento em agentes de amparo à 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

Prefeituras municipais por intermédio das Secretarias de turismo dos municípios.

Quadro 7 – Ficha detalhada: Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - Ação 1.2

Ação

Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.

Justificativa

A Rota Pantanal-Bonito é a rota de Mato Grosso do Sul mais divulgada em feiras, eventos e ações promocionais da FUNDTUR, sendo composta por atrativos dos dois principais destinos de ecoturismo do Estado: Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena. A inserção de mais atrativos do Polo nesse produto, em especial os atrativos de pesca e geoturismo, amplia os segmentos turísticos alcançados pelo Polo através da Rota, além de aumentar a divulgação e comercialização de seus atrativos de ecoturismo, fortalecendo o seu posicionamento como maior destino de ecoturismo do Brasil, de tal maneira que a implantação dessa ação é essencial para contribuir com a diversificação da oferta turística do Polo, preconizada na Estratégia 1.

Objetivos

- Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos de ecoturismo, pesca e geoturismo dos dois Polos;
- Ampliar a organização para a comercialização integrada dos dois Polos;
- Aumentar a divulgação e a comercialização dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), junto aos principais emissores de turista ao Pantanal Sul.

Conteúdo

Descrever os atrativos naturais e culturais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), próximos do Pantanal Sul, que apresentem potencial de integração com aqueles atrativos já comercializados no Pantanal, região com maior volume de visitas do Estado de Mato Grosso do Sul. A identificação permitirá que sejam desenvolvidos roteiros específicos de ecoturismo, turismo de aventura, cultural ou de pesca, que congreguem as duas regiões, catalisando o efeito da atração turística.

Nos estudos, percebeu-se que existe a possibilidade da complementaridade entre a região e o Pantanal Sul, oferecendo a possibilidade do turismo cultural, ecoturismo e a integração do turismo de pesca praticado em Bonito (distrito Águas do Miranda) com a realizada no Pantanal e ainda não comercializada em conjunto.

O conteúdo desta ação envolve a realização de estudos e levantamentos que descrevam a complementaridade entre os atrativos turísticos das duas regiões próximas.

Público-alvo

Visitantes atuais e potenciais de ecoturismo, turismo de aventura e cultural do Polo e do Pantanal. Proprietários de atrativos naturais (ecoturismo e geoturismo), de pesca e culturais do Polo.

Descrição	
<p>A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudo da complementaridade entre os segmentos turísticos da rota e das demandas e tendências do seu mercado-alvo para orientar a seleção; - Realização de reuniões com o <i>trade</i> e com os proprietários atrativos nos dois Polos para organizar a seleção e inserção dos atrativos na Rota Pantanal-Bonito; - Seleção e eleição dos atrativos; - Elaboração de proposta de ampliação da divulgação e promoção da Rota junto aos agentes que a comercializam e proposição de <i>layout</i> (com textos e imagens) de novo material promocional incluindo os novos atrativos; - Criação de mecanismos de monitoramento do desempenho dos atrativos do Polo na rota. 	
Calendário	
<p>Essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por três anos consecutivos, e nos dois anos seguintes somente atualizadas as propostas de divulgação e comercialização integradas.</p>	
Local	
<p>Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
Indicadores de acompanhamento	
<p>- relatórios entregues.</p>	
Custo estimado	Responsáveis
<p>R\$ 68.895,00 por ano, totalizando R\$ 344.475,00.</p>	<p>Secretarias de turismo dos municípios.</p>

Quadro 8 – Ficha detalhada: Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - Ação 1.3

Ação
<p>Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna.</p>
Justificativa
<p>A Retirada da Laguna foi um dos episódios épicos ocorridos durante o maior conflito bélico da América do Sul, a Guerra da Tríplice Aliança (1864-1870) e atualmente engloba atrativos identificados nos municípios de Jardim, sendo alguns abertos à visitação como o Cemitério dos Heróis e outros não abertos ou apenas potencialidades como o ponto de passagem do rio Miranda. A formatação, divulgação e comercialização desse produto dota o Polo da capacidade de ofertar um produto diferenciado capaz de não somente oferecer uma alternativa de passeio em substituição aos dias em que os atrativos tradicionais estão indisponíveis ou de prolongamento do tempo de estadia no Polo, como de também atrair por si só atrair fluxo turístico, em especial durante as épocas de encenação. Assim sendo, a implantação dessa ação contribui com a Estratégia de Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo através de um produto cultural com potencial grande de mercado.</p>
Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver o turismo histórico cultural, diversificando a oferta turística. - Ampliar a qualidade da oferta de turismo cultural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). - Concentrar os artefatos e documentos da Retirada da Laguna em um único espaço. - Aumentar a vivência do visitante e a qualidade atribuída à imagem do destino através de capacitação específica.
Conteúdo
<p>Na Serra da Bodoquena ocorreram importantes eventos que culminaram com a Retirada da Laguna, um marcante episódio da Guerra do Paraguai, o qual, por sua singularidade e relevância cultural, apresenta uma grande potencialidade como atrativo turístico, reconhecida pelo <i>trade</i> local, apontada no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), por sua capacidade de promover o desenvolvimento local e do setor e aqui visualizado como um produto diferenciado, que pode diversificar a oferta, alavancando o segmento de turismo cultural e tornando o destino mais competitivo no mercado pela ampliação e diversificação do <i>portfólio</i> de produtos do Polo em questão. Assim, o conteúdo desta ação envolve o desenvolvimento de um roteiro pelos principais pontos históricos localizados em Jardim, a criação de um Centro de Memória da Retirada da Laguna e a realização da encenação da Retirada da Laguna.</p> <p>O Centro de Memória deverá abrigar utensílios, armas, equipamentos, documentos e imagens exclusivamente relacionados ao episódio. Para sua formação, podem ser obtidas doações de documentos e imagens de arquivos públicos e de utensílios, armas e equipamentos junto à população local, que muitas vezes guarda, por gerações, as relíquias relacionadas à Retirada da</p>

<p>Laguna e a outros fatos históricos. A encenação representará os principais momentos da Retirada da Laguna ocorridos na Serra da Bodoquena, envolvendo o abandono dos coléricos, a travessia do rio Miranda e a morte de José Francisco Lopes – o Guia Lopes. Para a encenação, um evento semelhante foi realizado até o ano de 2008 pela Companhia de Engenharia de Combate Mecanizada, sendo denominado Marcha Cívico-Cultural “Retirada da Laguna”. O treinamento de guias de turismo para o atrativo Retirada da Laguna permitirá a oferta de um roteiro completo, com visitação guiada aos atrativos e locais marcantes do episódio.</p>	
<p>Público-alvo Segmento de turistas voltado para viagens histórico-culturais.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, já presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem N° 3; - Identificar e elencar espaços públicos no município de Jardim com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna e com área específica para a montagem do espetáculo de encenação; - Criar o espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna e criar um calendário de apresentações do espetáculo; - Elaborar conteúdo programático para curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados específico para o atrativo Retirada da Laguna; - Criar <i>layout</i> de material promocional específico e proposta de divulgação e comercialização dirigidas.</p>	
<p>Calendário Concepção do projeto de estrutura no Ano 3. Realização da encenação da Retirada da Laguna no mês de maio.</p>	
<p>Local Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento - projeto elaborado; - encenações realizadas; - fluxo de visitantes.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 65.895,00</p>	<p>Responsáveis Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de cultura e turismo dos municípios.</p>

Quadro 9 – Ficha detalhada– Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - Ação 1.4

<p>Ação Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do Polo</p>
<p>Justificativa Além do consolidado Festival de Inverno, o Polo apresenta variadas festas e eventos culturais, sendo algumas capazes de atrair visitantes de todo o Mato Grosso do Sul, como os torneios de Laço Comprido, e representam a cultura e crenças do Polo. Grande parte desses eventos é desconhecida dos visitantes e a ausência de organização em um calendário único leva a existência de data onde vários eventos ocorrem simultaneamente, disputando entre si o público participante, enquanto outras datas não há nada programado. A organização desses eventos e sua maior divulgação permite ao visitante do Polo o acesso a produtos turísticos que podem ser oferecidos com uma maneira de complementar os atrativos principais e como um instrumento estratégico de oferta de produtos turísticos específicos em períodos de baixa temporada. Logo, a implantação dessa ação e sua consequente melhoria no produto de turismo cultural do Polo alicerça o alcance do foco dessa primeira Estratégia do Plano de Marketing visto que agrega quantitativamente e qualitativamente novos produtos na oferta.</p>
<p>Objetivos Estabelecer o calendário de eventos e de festividades típicas da Serra da Bodoquena de forma a atrair turistas para as mesmas e reduzir a sazonalidade da demanda turística.</p>

Conteúdo	
<p>Consolidação do calendário anual de festas, com descrição das ações desenvolvidas em cada uma delas, a exemplo da Folia de Santos Reis (Bodoquena), Festa de São Sebastião (Bodoquena), Festa do Laço Comprido (Bonito, Bodoquena e Jardim), Encontro Estadual de Clubes de Laço (Bonito), Festa do Peão de Boiadeiro (Bonito), Festival de Inverno (Bonito), Festival da Guavira (Bonito), Exposição Agropecuária (Bonito), Festival Gastronômico e Cultural (rodízio entre os oito municípios da região), Festa da Cultura (Jardim) e romaria do “Senhorzinho”, entre outras.</p> <p>Com o calendário pode-se programar a ocorrência dos eventos culturais ao longo do ano e produzir material promocional consolidado acerca das festas típicas da região a ser distribuído nos centros de informação turística, agentes e operadoras turísticas.</p>	
Público-alvo	
Segmento de turistas regionais ou com apelo técnico para a temática do evento ou aqueles histórico-culturais.	
Descrição	
<p>A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniões com o <i>trade</i>, em especial com os gestores municipais e organizadores de eventos dos três municípios; - Listagem e identificação de todos os eventos e festas que ocorrem no Polo e sua frequência; - Elaboração de proposta de organização desses eventos, destacando órgão responsável pelo calendário (Fórum Regional, FUNDTUR ou outra instituição), <i>layout</i> de material promocional específico, formatação do raio e canais de distribuição do material promocional; - Criação de mecanismo de monitoramento e <i>feedback</i> dos eventos e festas que integram o calendário único. 	
Calendário	
Conclusão até novembro do Ano 1 (dos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>).	
Local	
Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento	
Distribuição de 5.000 folders com o calendário, anualmente, em eventos do <i>trade</i> .	
Custo estimado	Responsáveis
R\$ 20.000,00 anuais, Totalizando R\$100.000,00 (em 5 anos).	Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de cultura e turismo dos municípios.

Quadro 10 – Ficha detalhada: Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - Ação 1.5

Ação
Estruturar o Roteiro Geoturístico
Justificativa
<p>O processo, em andamento, de obtenção da chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, para o <i>Geopark</i> Bodoquena-Pantanal, possibilita a inserção do Polo, assim como de toda a região inserida na área delimitada para o <i>Geopark</i>, no circuito internacional de geoparques, atraindo um público diferenciado, capaz de posicionar o Polo em lugar de destaque no mercado internacional e nacional, onde há somente outro <i>Geopark</i>, localizado na região Nordeste do país.</p> <p>Portanto, estruturando o Roteiro de Geoturismo, independentemente da obtenção da chancela da UNESCO, tem-se na oferta do Polo um produto capaz de diversificar a oferta turística aproveitando as particularidades da região, e dotando o Polo de grande competitividade internacional, tal como preconiza a Estratégia de Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo, na qual essa ação se insere.</p>
Objetivos
<p>Desenvolver o geoturismo, diversificando a oferta turística.</p> <p>Posicionar o Polo Bonito Serra da Bodoquena no mercado de geoturismo</p> <p>Reduzir a sazonalidade e aumentar a demanda com a captação do segmento ainda não explorado pelo Polo.</p>
Conteúdo
Em detrimento dessa oportunidade única conferida pelo <i>Geopark</i> Bodoquena- Pantanal, verificam-se ações estruturantes para esse atrativo no PDITS, e, de maneira complementar, aqui no Plano de

<p><i>Marketing</i>, para fomentar o geoturismo, independente da obtenção da chancela, permitindo ao Polo, o desenvolvimento de um roteiro voltado a ampliar a oferta e comercialização do destino, integrando os produtos do Polo, ou mesmo do Estado.</p> <p>O “Roteiro Geoturístico” engloba a apresentação dos principais atrativos geológicos com potencial turístico, localizado no <i>Geopark</i> Bodoquena- Pantanal, sendo todos já identificados no Dossiê apresentado pelo Governo do Estado e muitos deles aberto para visitação e atualmente comercializados como produtos de ecoturismo. Destaca-se que mais da metade dos atrativos geológicos do <i>Geopark</i> Bodoquena- Pantanal se situam no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Embora muitos dos atrativos já sejam explorados turisticamente, esse roteiro deve destacar, no seu material promocional, os dados geológicos ligados aos atrativos, a serem consumidos por um segmento específico de turistas. Da mesma forma, as imagens de divulga�o devem promover uma visão condizente com o comportamento t�pico do segmento de geoturistas.</p> <p>A revisão do roteiro e do material promocional deve ser norteada pelo perfil e comportamento do público-alvo identificado através das pesquisas previstas na Estratégia Seis e na análise da oferta presente na mesma estratégia.</p>	
<p>Público-alvo Segmento de geoturistas.</p>	
<p>Descri�o A execu�o dessa a�o envolve as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise e Sele�o dos atrativos para o roteiro: identifica�o e classifica�o de atrativos em fun�o das atividades/passeios ofertados; estudos de mercado para definir o perfil da demanda, os itens mais valorizados na oferta; reuniões com o <i>trade</i> para o levantamento e cadastro atrativos interessados em integrar esse roteiro; análise in loco os atrativos cadastrados quanto � atratividade do geossítio considerando a as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico; cria�o e valida�o do roteiro; - Defini�o de proposta de divulga�o e promo�o do produto: escolha de mecanismos de divulga�o e comercializa�o; cria�o de layout de todo o material promocional; defini�o de mecanismos de monitoramento da evolu�o da divulga�o e comercializa�o do roteiro e confec�o de 5 mil unidades do material promocional aprovado. 	
<p>Calendário Conclusão do roteiro e impressão do material promocional até outubro do Ano 2 (dos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>). Revisão do roteiro e material promocional no Ano 4.</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Impressão e distribui�o de 5.000 folhetos com o roteiro anualmente (ao menos 40% em língua inglesa, a fim de estimular a demanda internacional), dos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>. Medi�o da capta�o e da presença de geoturistas por meio do controle da visita�o em atrativos geológicos específicos.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 96.696,00 cada, totalizando R\$ 193.392,00</p>	<p>Responsáveis ATRATUR, Governo do Estado de MS e prefeituras municipais do Polo.</p>

Quadro 11 Ficha detalhada: Estratégia 1 - Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo - A o 1.6

<p>A�o Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observa�o de Aves, Roteiro Místico e de Bem Estar e Roteiro de comercializa�o integrada do Polo com outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico.</p>
<p>Justificativa O Polo Bonito-Serra da Bodoquena está localizado em uma zona de transi�o entre o único resquício de Mata Atlântica do Mato Grosso do Sul, Cerrado e Pantanal, o que confere variedade e quantidade únicas de espécies de fauna e flora. Esse fato aliado a já existência de atrativos de ecoturismo com áreas devidamente preservadas ambientalmente, sendo algumas localizadas dentro de RPPNs, torna o Polo apto � explora�o de atividades sinérgicas com a atual, como a observa�o de pássaros e a realiza�o de atividades ao ar livre: medita�o, yoga, etc. Logo, o desenvolvimento de roteiros voltados a esses segmentos na forma de produtos estruturados</p>

e disponibilizados junto aos demais ofertados pelo Polo, diversifica o perfil de visitante do destino, aporta qualidade à oferta atual, otimiza o uso das infraestruturas já existentes e pode ser empregado para minimizar os efeitos da sazonalidade sofrida pelo destino.

Igualmente é diversificada a oferta de produtos turísticos do Polo (foco dessa primeira Estratégia) se os seus produtos forem divulgados e comercializado em diferentes canais, já empregados por outros produtos do Estado do Mato Grosso do Sul, abordando visitantes de outros segmentos, ainda não explorados pelo Polo, como o de turismo de compras e agrotecnológico.

Objetivos

Desenvolver outros segmentos, diversificando a oferta turística.

Melhor o posicionamento do Polo Bonito Serra da Bodoquena no mercado.

Reduzir a sazonalidade e aumentar a demanda com a captação de segmentos pouco ou ainda não explorados.

Conteúdo

São três roteiros distintos a serem formatados envolvendo a análise do perfil da demanda identificando as atividades e características mais valorizadas pela mesma para selecionar entre os atrativos do Polo aqueles que têm maior capacidade de atender a essas demandas, dotando de competitividade os roteiros criados.

O “Roteiro de Observação de Aves” envolve descrever os principais atrativos propícios para a observação de aves e o catálogo de espécies que podem ser encontradas em cada local, com imagens, informações próprias (espécie, nome científico, origem, hábitos, canto, curiosidades, etc.).

Alguns atrativos já iniciaram esforço nesse sentido, de forma isolada e empírica, dentre os quais se destaca: Recanto Rio da Prata, Estância Mimosa, Hotel Cabanas, Boca da Onça e Buraco das Araras.

O “Roteiro Místico e do Bem Estar” explora as oportunidades de meditação, reflexão e interiorização pessoal que o contato com o ambiente natural do Polo pode proporcionar. A interação com a natureza propicia a interação consigo, uma vez que o ser humano é parte integrante do ambiente que o hospeda. O roteiro pode incluir atividades de banhos, trilhas, meditação na água (rios/lagoas), sessões de *yoga* ou *tai chi chuan* no ambiente natural, sessões de SPA, visitação e contemplação de localidades com significado místico espiritual.

O roteiro integrado a outros produtos do Estado explora a oportunidade de compras de produtos típicos da própria região, mas também com a compra de roupas, perfumes, acessórios, bebidas, eletroeletrônicos etc., no Paraguai, via Ponta Porã ou Bela Vista. Da mesma maneira, são exploradas as oportunidades de atrair os visitantes voltados para os negócios e eventos do setor agrotecnológico, em ampla expansão no Estado (principalmente na capital, Campo Grande e no município de Dourados), pelo crescimento dos setores florestal e sucroalcooleiro, além dos tradicionais setores pecuários e agrícolas do sul-mato-grossense.

A parceria com o Sistema “S”, em especial, o SEBRAE e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, para o desenvolvimento dos produtos, a orientação aos empreendedores e a capacitação específica dos recursos humanos, potencializará a ação proposta e ampliará seus resultados e a eficácia do produto.

A revisão dos roteiros e dos materiais promocionais deve ser norteada pelo perfil e comportamento do público-alvo identificado através das pesquisas e na análise da oferta e outros dados de mercado da região.

Público-alvo

Segmento de observadores de aves e turistas dos segmentos familiar, de jovens e adultos (20-50 anos), da “melhor idade” e turistas de segmentos específicos como de compras, de negócios e de eventos, que ocorrem em outros destinos do Estado.

Descrição

A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- Seleção de Atrativos: elaboração de estudos de caracterização da demanda dos segmentos foco (*bird-watching*, bem-estar, agrotecnológico e de compras) buscando semelhanças e oportunidades de inserção dos atrativos do Polo; reunião com o *trade* para análise dos atrativos quanto à complementaridade de mercado entre os segmentos em estudo; estudo junto às agências para identificação dos principais canais de comercialização dos segmentos em estudo; elencar os atrativos conforme a potencialidade de atender às particularidades dos segmentos; seleção de atrativos e proposta de roteiros detalhando atrativos, atividades e passeios e validando com os empresários e *trade*.

- Proposta de Divulgação e Comercialização: desenvolvimento de proposta detalhada de divulgação e comercialização dos roteiros no mercado, estratificado em regional, estadual, nacional e internacional

(considerando a proximidade com a fronteira do país). Proposta do *layout* com texto e imagens do Polo Bonito Serra da Bodoquena com específicos para atrair o público-alvo de cada roteiro.

- Desenvolvimento de mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização dos roteiros e de metodologia de revisão dos roteiros e materiais.

Calendário

Conclusão dos roteiros e impressão do material promocional até outubro do Ano 2 (dos cinco previstos para a validade do Plano de *Marketing*).

Revisão do roteiro e material promocional no Ano 4.

Local

Bodoquena, Bonito e Jardim.

Indicadores de acompanhamento

Reuniões de sensibilização do trade e o desenvolvimento de produtos – quatro anuais (nos anos 2 e 4).

Impressão e distribuição anual de 5.000 folhetos de roteiros específicos, totalizando 15.000.

Custo estimado

R\$ 267.522,00 cada, totalizando R\$ 535.044,00

Responsáveis

ATRATUR, atrativos envolvidos com *bird watching*, Governo do Estado de MS e prefeituras municipais do Polo.

Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR, Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV, Associação Brasileira de Indústrias de Hotéis - ABIH, Bonito *Convention & Visitors Bureau* - BCVB e *Convention & Visitors Bureau* - CVB de Campo Grande e prefeituras municipais do Polo.

Quadro 12 – Ficha detalhada: Estratégia 2 - Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado - Ação 2.1.

Ação

Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Justificativa

A inserção da comunidade no turismo desenvolvido no Polo refletirá na qualidade percebida pelo visitante, garantindo sustentabilidade à atividade desenvolvida além de paulatinamente fortalecer a imagem do Polo no mercado.

É tradição entre os municípios de destinos turísticos queixarem-se do valor elevado de restaurantes, passeios e outras atividades ligadas ao lazer em função da presença de visitantes. Contudo, essa imagem geralmente equivocada pode ser contornada e mesmo revertida em uma boa receptividade aos turistas, quando a comunidade passa a ser reconhecida inserida no processo, associando benefícios econômicos e socioambientais ao turismo.

No Polo, em especial em Bonito, a oferta de cortesias à comunidade pelos proprietários de atrativos e pela Prefeitura Municipal, que gerencia o Balneário, tem permitido aos residentes realizar passeios e nota-se que os mesmos passaram a dar informações com maior motivação e orgulho aos visitantes. Essa medida e suas consequências são incipientes e limitadas a alguns empreendimentos, contudo os resultados identificados junto à comunidade são reconhecidos em pesquisa, especialmente quando comparados aos resultados dos demais municípios do Polo.

Assim sendo, o desenvolvimento dessa ação contribui e alicerça a Estratégia 2: Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.

Objetivos

Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo e as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo.

Sensibilizar a população residente nos municípios que integram a região para o turismo, aumentando a simpatia e receptividade para com os visitantes.

Conteúdo

A pesquisa aplicada junto à comunidade local no diagnóstico apresentado no PDITS aponta que a população, sobretudo do município de Bonito, onde o turismo é desenvolvido há mais tempo e com maior ênfase, reconhece a implantação de serviços públicos, como 100% da população atendida pelo serviço de esgotamento sanitário, como benefício direto do crescimento do turismo no local e, de

maneira complementar, aqui no Plano de *Marketing*, propõe-se ampliar essa visão aos demais municípios que compõem o Polo e fortalecer essa inserção da comunidade através da elaboração da campanha que deve criar um instrumento que incide diretamente sobre as principais fragilidades da conscientização turística no Polo que mais afetam a qualidade do produto turístico. A campanha deverá enfatizar as particularidades do segmento ecoturístico, informando à população sobre a participação nesse processo e lucrar adequadamente com a atividade. Igualmente, a campanha deve evidenciar os benefícios sociais e as oportunidades de emprego e renda geradas pelo crescimento do ecoturismo e outros segmentos turísticos na região, evidenciando o seu papel na boa receptividade para com visitante. Os riscos da atividade turística sobre o meio ambiente também deverão ser abordados, assim como as ações possíveis e aquelas que estão sendo desenvolvidas para mitigar os efeitos negativos da atividade turística, em especial, aqueles que a comunidade local já demonstra preocupação: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência.

Público-alvo

Comunidade e *trade* de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Descrição

A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- Diagnóstico Inicial e Proposta de Campanha: pesquisa junto às comunidades, empresariado e restante do *trade* para identificar os pontos críticos dessa relação para intervenção em cada município; reunião participativa para análise de SWOT, classificação e hierarquização das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças considerando obrigatoriamente aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência; Proposta de Campanha detalhando metodologia e modelos de parcerias a serem realizadas, estratificando as ações.
- Proposta de Divulgação da Campanha e de Mecanismos de Acompanhamento: incluindo confecção do layout de materiais promocionais, lançamento da campanha, meios de divulgação, custos, canais de divulgação e mecanismos de controle da efetividade da mesma.

Calendário

A elaboração da campanha se dá no Ano 1.

Local

Bodoquena, Bonito e Jardim.

Indicadores de acompanhamento

Entrega do projeto da Campanha de Conscientização Turística elaborado.

Custo estimado

R\$ 84.086,00

Responsáveis

FUNDTUR/MS e PRODETUR.

Quadro 13 – Ficha detalhada: Estratégia 2 - Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado - Ação 2.2.

Ação

Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Justificativa

A implantação da campanha e o seu desenvolvimento sistemático disseminará na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo, indicando as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo e aumentará a aceitação do turismo pela comunidade, e, por consequência, a acolhida dos visitantes pelos municípios da comunidade no turismo desenvolvido no Polo.

Logo, a execução dessa ação é essencial para a obtenção dos objetivos da ação anterior, da atual e igualmente da própria estratégia na qual elas se inserem posto que a conscientização e mudança de paradigmas alicerçam promoção da inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado (Estratégia 2).

Objetivos

Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo e as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo.

Sensibilizar a população residente nos municípios que integram a região para o turismo, aumentando a simpatia e receptividade para com os visitantes.

Conteúdo	
A implantação deve seguir integralmente o projeto elaborado conforme seu termo de referência. A ação proporciona a oportunidade da parceria com os cursos de turismo e administração da UFMS e UEMS, uma vez que as campanhas de conscientização turística poderão ser o foco de trabalhos de campo dos estudantes.	
Público-alvo	
Comunidades e <i>trade</i> de Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Descrição	
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Execução das atividades previstas na campanha conforme indicado em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e custos estimados. - Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes.	
Calendário	
Realização de forma intensificada no Ano 2 (dos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing).	
Local	
Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de Acompanhamento	
Número de pessoas sensibilizadas por campanha e relatórios entregues.	
Custo estimado	Responsáveis
R\$ 74.900,00	Prefeituras municipais do Polo e universidades.

Quadro 14 – Ficha Detalhada: Estratégia 2 - Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado - Ação 2.3.

Ação
Aumentar a visitação aos atrativos pela comunidade local.
Justificativa
A visitação dos atrativos pela comunidade local dota os munícipes de vivência e informações a serem transmitidas livremente aos visitantes quando abordados pelos mesmos, especialmente para aqueles membros da comunidade que interagem frequentemente com o turista: taxistas, garçons, recepcionista e outros profissionais que geralmente são responsáveis pelo primeiro e principal contato do turista no destino. Essa imagem inicial positiva transferida pelo membro da comunidade satisfeito com o passeio realizado tem grande relevância na visão global do Polo pelo visitante e na sua intenção em recomendar o destino a amigos e familiares tal como no seu intuito em retornar. Portanto, o desenvolvimento e execução dessa ação são meios de se alcançar a Estratégia 2 de Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.
Objetivos
Disseminar na comunidade a satisfação em viver em um dos maiores e principais destinos de ecoturismo do país. Despertar na comunidade o anseio de conhecer os atrativos locais, fazendo com que moradores valorizem o patrimônio natural da Região Bonito – Serra da Bodoquena. Fortalecer a imagem do Polo e seu posicionamento de mercado.
Conteúdo
Constatou-se, nos levantamentos de campo, que a população local, em especial aquela dos municípios de Jardim e Bodoquena, desconhece parte dos atrativos turísticos ou frequenta apenas aqueles de menor custo como os balneários municipais. O programa de visita irá levar o conhecimento dos atrativos e do potencial turístico da região junto à comunidade local, tornando-a mais consciente da natureza da atividade realizada. Para isso, será necessária a ação conjunta dos proprietários de atrativos, agentes de turismo locais e dos guias de turismo para organizar uma escala de visitação, em momentos de ociosidade dos atrativos, de forma subsidiada para a comunidade local. Obtendo a gratuidade com os proprietários e os agentes de

turismo locais, para a emissão do <i>voucher</i> , o único custo a ser arcado pela comunidade será a remuneração dos guias de turismo que acompanharão as visitas.	
Público-alvo Comunidades e <i>trade</i> de Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Criação de campanha de sensibilização e desenvolvimento de parcerias junto ao empresariado: reuniões com o <i>trade</i> em especial gestores públicos, empresários e representantes de agências de turismo, guias de turismo e atrativos para análise da situação atual e identificação de empresários e associações propensas a subsidiar o deslocamento ou passeio; elaboração de proposta quanto a atrativos, número de passeio, época do ano, etc. e de modelo de parceria a ser firmada. - Proposição, validação e desenvolvimento de mecanismo de controle do desempenho.	
Calendário Realização contínua, conforme a disponibilidade dos atrativos, de preferência nos meses de baixa estação, como abril, maio agosto e setembro.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de Acompanhamento Número de membros da comunidade beneficiados.	
Custo Estimado R\$ 5.000,00 Anuais. Totalizando R\$ 25.000,00.	Responsável (eis) ATRATUR, agentes de viagens locais, guias de turismo e prefeituras municipais.

Quadro 15 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.1

Ação Planejar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras.
Justificativa A realização de <i>fam tour</i> é uma prática já adotada pelos gestores públicos do turismo no Governo Estado principalmente, contudo o seu direcionamento estratégico para aumentar e aprofundar a relação entre as agências e operadoras emissoras das receptoras, desenvolvendo novas parcerias e fortalecendo as já existentes, amplia a capacidade de comercialização do Polo, visto que o conhecimento sobre os seus produtos e a sistemática de gestão da visitação, Sistema <i>Voucher Único</i> , é maior por parte dos emissores de turistas, dotando o destino de maior competitividade no mercado. Sendo assim, a execução dessa ação é um dos instrumentos a serem empregados para o alcance da Estratégia 3 de Desenvolver parcerias com operadoras e agências.
Objetivos Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura. Promover a imagem junto ao <i>trade</i> como destino acessível a vários segmentos do mercado turístico. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.
Conteúdo Desenvolver um instrumento que oriente a realização de <i>fam tours</i> por 12 meses para potencializar a eficácia dessa ferramenta de promoção e divulgação, indicando em função de estudos prévios os maiores gargalos da comercialização, os mercados de origem estratégicos para atuação, público, objetivos, justificativas e resultados esperados. O projeto propõe seleciona os Polos e público-alvo de <i>fam tour</i> , programa o total de viagens a ser realizado nos 12 meses, definindo para cada <i>fam tour</i> , roteiro, um planejamento passo a passo, funções de cada membro da equipe organizadora, um treinamento para posicionar adequadamente o destino e os meios de controle e formação de banco de dados. Igualmente, são indicados mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto a fim de otimizar seus resultados e subsidiar a atualizar desse projeto nos anos seguintes. As <i>fam tours</i> devem ocorrer sistematicamente, alternando operadores e agentes de viagem dos Polos emissores de turismo, enfocando os pontos fortes de um turismo ecológico e de contato com a natureza, que atende às condições de sustentabilidade e de preservação, que pode ser usufruído por pessoas de 8 a 80 anos, englobando os segmentos familiar, de jovens, e da “terceira idade”, que viajam em pequenos ou grandes grupos.

<p>Essas viagens devem ter a duração média de cinco dias, sendo, no mínimo, de três, e, no máximo, de sete, nas quais, ao final, o participante possa levar como instrumento de trabalho os materiais promocionais desenvolvidos para os roteiros previstos na Estratégia 1.</p> <p>Salienta-se que no PDITS há uma ação voltada à realização de <i>fam tours</i> e <i>presstrips</i> para a promoção e divulgação de novos produtos; assim, ambas as ações são complementares e sinérgicas, sendo recomendável a sua realização integrada para maximizar os resultados.</p> <p>Uma <i>fam tour</i> por ano poderá ser direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.</p>	
<p>Público Gestores do <i>marketing</i> de destino, operadores e agentes de viagem nacionais e internacionais.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudo do perfil e dinâmica de comercialização dos maiores mercados, agências e operadores emissores de turista do Polo dos mercados nacional e internacional, identificando também gargalos e oportunidades na transação. - Proposta de 12 meses de <i>fam tour</i> com planejamento global, cronograma e detalhando por <i>fam tour</i> com: o roteiro, público-alvo, mecanismos de divulgação, <i>briefing</i>, procedimentos e documentos de apoio, brindes e kits promocionais, equipe necessária, etc. - Proposta de fichas de avaliação e mecanismos de acompanhamento. 	
<p>Calendário Concepção do projeto até novembro do Ano 1, programando as <i>fam tours</i> dos quatro anos seguintes.</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Entrega anual de projetos elaborados.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 71.000,00</p>	<p>Responsáveis FUNDTUR/MS, <i>Trade</i> local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.</p>

Quadro 16 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.2

<p>Ação Implantar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras.</p>
<p>Justificativa Em diagnóstico, verificou-se que os dados da oferta fornecidos pelos operadores e agentes de turismo mostram que o destino é comercializado pela grande maioria dos intermediários, porém, poucos o fazem com frequência ou demandam material promocional, informação sobre o destino e mencionam, ainda, a falta de treinamento dos agentes do turismo receptivo. A comercialização da destinação é prejudicada pela falta de informações específicas e indicam que a venda pode estar sendo estimulada pela “recomendação de amigos e parentes dos visitantes” e a fragilidade daquela promovida pelos agentes de viagem. Não é rara, também, uma visão de que o destino exige condições especiais de seus visitantes para poderem usufruir dos atrativos naturais.</p> <p>Essa situação indica um distanciamento entre os operadores e agências emissores das agências receptoras locais, colocando o produto do Polo em desvantagem no mercado. Desta maneira, as parcerias entre esses elos devem ser criadas, fortalecidas e organizadas de forma dinâmica para que esse gargalo que é o desconhecimento do produto e outros ainda não identificados possam ser sanados e o canal de comercialização atual fortalecido.</p>
<p>Objetivos Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura. Promover a imagem junto ao <i>trade</i> como destino acessível a vários segmentos do mercado turístico. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.</p>
<p>Conteúdo Realizar <i>fam tours</i> com operadores e agentes de turismo tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais Polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal.</p> <p>Salienta-se que no PDITS há uma ação voltada a realização de <i>fam tours</i> e <i>presstrips</i> para a promoção e divulgação de novos produtos; assim, ambas as ações são complementares e sinérgicas,</p>

sendo recomendável a sua realização integrada para maximizar os resultados.	
Público Gestores do <i>marketing</i> de destino, operadores e agentes de viagem nacionais e internacionais.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Realização das <i>fam tours</i> conforme projetado; - Elaboração e entrega das fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada <i>fam tour</i> ; - Elaboração de relatórios mensais e anual de atividades desenvolvidas e de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto.	
Calendário Realização de <i>fam tours</i> conforme projetado para cada ano a partir do Ano 2, preferencialmente nos meses de março, abril, maio, junho, agosto e setembro, por serem os meses de menor demanda turística no Polo.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Número de operadores e agentes de viagem participantes (anualmente), nos cinco anos de validade do Plano de <i>Marketing</i> . Número de Polos emissores de turismo abrangidos (anualmente) nos cinco anos de validade do Plano de <i>Marketing</i> . Incremento da demanda turística proveniente pelos canais participantes da ação.	
Custo estimado R\$ 160.000,00 anuais, a partir do Ano 2. Totalizando R\$ 640.000,00	Responsáveis FUNDTUR/MS, <i>Trade</i> local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.

Quadro 17 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.3.

Ação Promover <i>Road Shows</i> para emissores nacionais e internacionais estratégicos.
Justificativa A promoção de <i>Road Shows</i> com o mesmo público e complementando as ações de <i>fam tour</i> desenvolvidas no Polo de forma estratégica para desenvolver novas e estreitar as parcerias já existentes entre operadores e agências de turismo emissoras e receptoras, fortalece e consolida o canal de comercialização dos produtos do Polo, igualmente ampliando essa comercialização por atribuir conhecimento com maior riqueza de detalhes despertando o interesse do turista no momento da compra. Essa ação, somada às anteriores, corrige em parte o distanciamento, entre os operadores e agências emissores das agências receptoras locais, identificado, desenvolve as parcerias almejadas na Estratégia 3, além de subsidiar a divulgação e comercialização dos novos produtos turístico do Polo, em desenvolvimento.
Objetivos Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura. Promover imagem junto ao <i>trade</i> como destino acessível a vários segmentos do mercado do turismo. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.
Conteúdo Ao contrário das <i>fam tours</i> , quando os agentes e operadores de turismo se deslocam até o destino, a equipe de divulgação e promoção realizará visitas aos operadores e agenciadores, tanto especializados como não especializados em ecoturismo e turismo de aventura, nos principais Polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, bem como aos agentes e operadores internacionais dos Polos prioritários da América do Sul e EUA. Os fundamentos e justificativas para essa ação são os mesmos daqueles de promoção de <i>fam tours</i> - comercialização pouco frequente, o conhecimento parcial do destino e a falta de treinamento dos agentes e operadores do turismo receptor.

<p>As viagens devem ocorrer sistematicamente, sendo o seu destino os mesmos da origem do público-alvo das <i>fam tours</i>, para potencializar os resultados de se focar os pontos fortes de um turismo ecológico e de contato com a natureza, que atende condições de sustentabilidade e preservação, que pode ser usufruído por pessoas de 8 a 80 anos, englobando os segmentos familiar, de jovens, e da “terceira idade”, que viajam em pequenos ou grandes grupos.</p> <p>Ao menos uma viagem por ano deverá ser direcionada para operadores e agentes internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.</p> <p>As viagens deverão se configurar como <i>Road shows</i> do Polo nos núcleos emissores de turismo, quando o contato com operadores e agentes se amplifica. A vantagem do <i>Road show</i> está em oferecer uma oportunidade de contato com um maior número de agentes, abrindo as portas para novos relacionamentos comerciais, enquanto as viagens de vendas e visitas permitem um contato próximo com cada operadora/agência, estreitando o relacionamento e fidelizando o canal.</p>	
<p>Público Gestores de <i>marketing</i> de destino do Polo, operadores e agentes de viagem nacionais e internacionais.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Planejamento e organização das <i>Road shows</i> com programação, cronograma de execução, localização de realização alinhada com a promoção de <i>fam tour</i>; - Realização das <i>Road shows</i>; - Elaboração de relatório de acompanhamento de cada <i>Road show</i>, adotando o modelo de relatório proposto no projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo e as fichas individuais do projeto de promoção de <i>fam tours</i>; - Elaboração de relatórios mensais e anual de atividades desenvolvidas e de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto.</p>	
<p>Calendário Realização independente no Ano 1 e a partir do Ano 2, conforme cronograma de <i>fam tours</i> definido no projeto de promoção de <i>fam tours</i> (ação 3.1).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Número de participantes nos eventos. Número de Polos emissores de turismo abrangidos pelos eventos. Incremento da demanda turística proveniente dos canais visitados.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 42.000,00 anuais. Totalizando R\$ 210.000,00</p>	<p>Responsáveis Trade local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região.</p>

Quadro 18 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.4

<p>Ação Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo.</p>
<p>Justificativa O número de atrativos de ecoturismo que compõem a oferta do Polo é pequeno quando comparado ao total de atrativos identificados e mesmo entre esses aproximadamente 30 atrativos atualmente comercializados, o controle de visitação – Sistema <i>Voucher Único</i>, aponta que menos de 10 empreendimentos concentra mais de 50% do fluxo turístico do Polo, deixando visitantes frustrados pela indisponibilidade de alguns atrativos enquanto outros empreendimentos semelhantes e de igual qualidade operam com baixa ocupação em determinados momentos do ano.</p> <p>Cientes da limitação da visitação pela capacidade de carga de cada empreendimento e do comportamento de compra do visitante do Polo, em termos de atividades preferidas e compra dos passeios sem antecedência, na maior parte quando já presentes no Polo, o desenvolvimento de parcerias comerciais entre as agências de turismo do Polo para melhor distribuir o fluxo de visitantes do destino melhora a satisfação do cliente, permite a uma agência ofertar atrativos operados por outras agências, firmando e amadurecendo parceria entre as operadoras e agências de turismo</p>

<p>conforme determina a estratégia na qual essa ação está inserida. Diante do exposto, a implantação dessa ação contribui com a Estratégia 3 de Desenvolver parcerias com operadoras e agências.</p>	
<p>Objetivos Permitir acompanhamento constante sobre a comercialização do destino. Ofertar alternativas de passeios aos visitantes quando indisponíveis alguns atrativos.</p>	
<p>Conteúdo O diagnóstico aponta que alguns atrativos, altamente demandados, têm uma capacidade de carga que limita o número de <i>vouchers</i> emitidos e igualmente identifica que é elevado o percentual de visitantes que não compram os passeios com antecedência, fato que pode gerar uma insatisfação dos mesmos pela expectativa frustrada. Agentes locais devem compartilhar dados de suas operações, especialmente sobre aqueles atrativos cuja gestão da visita não está inserida no Sistema <i>Voucher</i> Único, para que se possa consolidar uma visão da comercialização conjunta dos atrativos do destino. Os dados consolidados das operações dos agentes permitem identificar o consumo realizado pelos turistas em atrativos e medir o potencial de exploração desse consumo. A distribuição do fluxo nos atrativos pode ser equilibrada evitando o sobrecarregamento de alguns, enquanto outros estão subutilizados. Como alguns dos atrativos guardam similaridade entre si, o compartilhamento de informações de forma <i>online</i> pode redirecionar o fluxo, evitando que turistas não realizem visitas desejadas e que haja grande desnível no uso de atrativos. Por fim, esses dados ao longo do tempo consolidarão um banco de informações de onde se poderão identificar padrões de compra da demanda para nortear as ações de <i>marketing</i>.</p>	
<p>Público-alvo Canais locais de distribuição do <i>marketing</i>: agências receptoras e emissoras.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Planejamento e organização das <i>Road shows</i> com programação, cronograma de execução, localização de realização alinhada com a promoção de <i>fam tour</i>; - Realização das <i>Road shows</i>; - Elaboração de relatório de acompanhamento de cada <i>Road show</i>, adotando o modelo de relatório proposto no projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo e as fichas individuais do projeto de promoção de <i>fam tours</i>; - Elaboração de relatórios mensais e anual de atividades desenvolvidas e de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto.</p>	
<p>Calendário Início de parcerias entre agentes em junho do Ano 1 (nos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Relatório mensal consolidado das operações realizadas pelas agências locais. Número de agentes que cooperam e comercializam de forma integrada.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 28.000,00 anuais. Totalizando R\$140.000,00</p>	<p>Responsáveis Agentes receptoras locais e prefeituras municipais.</p>

Quadro 19 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.5

<p>Ação Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados.</p>
<p>Justificativa A seleção e gestão dos canais distribuição dos produtos turísticos do Polo refletem diretamente na sua eficácia em alcançar o público-alvo. Mesmo comercializando bons produtos é imperativo colocá-los no momento e locais certos. Nesse quesito, as agências e operadoras de turismo configuram como o mais tradicional e usual canal de distribuição adotado, cujo papel de intermediação da compra e de influenciar o cliente, com a evolução da internet e seu consequente maior fluxo de informações, demanda o monitoramento frequente de seus resultados. A implantação dessa ação</p>

contribuirá com transparência, informações e análise da eficiência das parcerias com operadoras e agências, estratégia selecionada, a fim de consolidar essas alianças comerciais, ampliando o volume de vendas e a capacidade de promover a imagem e o posicionamento do Polo no mercado.

Objetivos

Permitir o acompanhamento da evolução da comercialização do destino pelos canais de distribuição adotados.

Analisar o desempenho dos canais de distribuição na comercialização do Polo.

Conteúdo

A ação visa a identificar os canais de *marketing* que vendem o Polo e quantificar o volume comercializado em cada elemento do canal. Assim, novos canais e a oscilação no volume de vendas por cada um poderá ser percebido, antecipando ações para a manutenção da oferta do destino em agências e operadoras de turismo.

Tais dados podem ser obtidos diretamente junto aos operadores de turismo, com periodicidade trimestral, com o envio de questionário estruturado sobre o volume comercializado para a destinação turística e para os principais concorrentes.

Público-alvo

Operadores e agentes emissivos de turistas.

Descrição

A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- Proposta de metodologia de monitoramento e de indicadores de desempenho da comercialização junto aos operadores e agentes de viagem;
- Aplicação da proposta a cada trimestre;
- Elaboração de relatório trimestral e anual de desempenho propondo melhorias na gestão dos canais de distribuição analisados.

Calendário

Ação trimestral.

Local

Bodoquena, Bonito e Jardim.

Indicadores de acompanhamento

Relatório trimestral consolidado dos dados de comercialização pelos operadores e agentes de viagem.

Custo estimado

R\$ 12.000,00 anuais.
 Totalizando R\$60.000,00

Responsáveis

Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de turismo.

Quadro 20 – Ficha detalhada: Estratégia 3 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências - Ação 3.6

Ação

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

Justificativa

O Polo está inserido na Região Turística de Bonito-Serra da Bodoquena que engloba outros cinco municípios, os quais também possuem produtos turísticos ofertados e comercializados. A consolidação do Fórum Regional dessa área turística cria oportunidades de integração e desenvolvimento de parcerias para ampliar a comercialização de seus produtos turísticos.

Contudo, especialmente para o Polo, faz-se necessário o alinhamento de suas estratégias e ações *marketing* com as do Fórum por meio de disseminação das mesmas entre aqueles interessados em desenvolver um canal de distribuição dos produtos de Bonito-Serra da Bodoquena.

De tal forma que a execução dessa ação dissemina o posicionamento e imagem do Polo com clareza junto ao Fórum, fortalece as parcerias já existentes e abre caminhos para o desenvolvimento de outras entre operadores e agências especificamente do Polo, o que contribui com o alcance da Estratégia 3 na qual essa ação se insere.

Objetivos

Disseminar uma visão compartilhada acerca do Polo.

Otimizar a comercialização dos produtos do Polo integrando-o com a comercialização de outros produtos turísticos do Fórum.

Ampliar a demanda turística do Polo.

Conteúdo

<p>O posicionamento do Polo deve ser disseminado constantemente entre os principais atores do <i>trade</i> local, de forma a sedimentar uma visão compartilhada acerca dele. Uma vez disseminado o posicionamento, as ações de comercialização e divulgação pelo <i>trade</i> passam a ser executadas com maior aderência à experiência ofertada, evitando a dispersão de esforços individuais.</p> <p>Para tal, uma apresentação dos elementos fundamentais que embasam o Plano de <i>Marketing</i>, do posicionamento definido para a destinação e das ações de <i>marketing</i> comuns e sinérgicas ao Polo e ao Fórum deve ser elaborada para preceder as reuniões, onde igualmente se deve analisar o desempenho comercial dos produtos do Fórum.</p>	
<p>Público-alvo Membros do Fórum Regional de Turismo em Bonito-Serra da Bodoquena – MS, em especial os operadores e agentes de turismo.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Desenvolvimento prévio a cada reunião trimestral da pauta com as seguintes propostas: de fomentar o interesse comercial e de aproximação entre agentes e operadores de turismo do Fórum com os do Polo; de inserção e ampliação da comercialização dos produtos do Polo por meio de parcerias com outros operadores e agentes de turismo do Fórum; de metodologia de monitoramento e de indicadores de desempenho da comercialização dos produtos do Polo pelos operadores e agentes de viagem dos outros municípios do Fórum; - Elaboração de relatório trimestral e anual de desempenho propondo melhorias na gestão desse canal de distribuição.</p>	
<p>Calendário Ação trimestral.</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Número de reuniões realizadas e de participantes de cada reunião e relatório trimestral.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 35.000,00 Anuais. Totalizando 175.000,00</p>	<p>Responsáveis Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de turismo.</p>

Quadro 21 – Ficha detalhada: Estratégia 4 - Aumentar a captação de eventos para o Polo - Ação 4.1

<p>Ação Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com <i>ShowCase</i>.</p>
<p>Justificativa Nos últimos sete anos a evolução da demanda do Polo como destino de eventos, em especial do município de Bonito pela estrutura de seu Centro de Convenções, captação de eventos do ICCA e premiação recebida (Prêmio Caio), tem gerado destaque e aponta uma oportunidade de mercado a ser explorada e ampliada, sobretudo se considerada a já existente infraestrutura turística (serviços de hospedagem, alimentação, etc.) e sua menor utilização nos dias úteis. Assim sendo, a elaboração de <i>Show Case</i> específico para captar eventos dota o Polo de um material promocional adequado e por consequência de capacidade para atingir os objetivos da Estratégia 4.</p>
<p>Objetivos Aumentar a realização de eventos nos municípios do Polo. Divulgar o Polo como destino de eventos e convenções. Otimizar o uso dos centros de convenções e exposições do Polo. Fortalecer o posicionamento do Polo com destino de eventos.</p>
<p>Conteúdo A atividade de eventos e de convenções é recente nos municípios do Polo e exige uma divulgação para orientar a atenção das empresas do setor para a possibilidade de realizar eventos na região, sobretudo se considerada rápida evolução de Bonito como destino de eventos nacionais e internacionais e suas recentes premiações (Premio Caio). O material deve conter uma descrição das instalações, acessibilidade, estacionamentos, <i>croquis</i> das áreas, equipamentos e serviços de apoio, possíveis de serem disponibilizados, tais como: tradução, fotografia, alimentação, apresentações artísticas ou típicas, recreação/lazer, arquitetura & decoração etc. A distribuição do material deve acompanhar a divulgação nas feiras e salões do turismo, juntamente com os demais materiais promocionais e seu envio para agências e empresas especializadas na</p>

organização de eventos.	
Público-alvo Promotores e organizadores de eventos nacionais e internacionais.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de <i>ShowCase</i> : levantamento de mercado-alvo do destino, política de captação de eventos do Polo e outros aspectos a serem trabalhados no conceito do material; criação da proposta de <i>ShowCase</i> impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em português, inglês e espanhol. Confecção de cinco opções de <i>layout</i> do material de divulgação com cores, papéis e acabamentos variados, para a análise e aprovação. - Definição da Arte-final: após aprovação de <i>layout</i> , especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do <i>ShowCase</i> .	
Calendário Produção e confecção dos <i>ShowCases</i> no Ano 2.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Impressão dos <i>ShowCases</i> . Número de feiras, salões e congressos turísticos onde o material será distribuído. Número e cadastro das empresas e agentes para as quais o material será enviado.	
Custo estimado R\$ 58.886,00	Responsáveis Responsável pela captação de eventos do Polo, FUNDTUR/MS, BCVB, centro de convenções de Jardim e secretarias de turismo municipais.

Quadro 22 – Ficha detalhada: Estratégia 4 - Aumentar a captação de eventos para o Polo - Ação 4.2

Ação Cadastrar eventos realizados no Polo, orientando as ações de captação de eventos.
Justificativa Para a efetiva gestão do processo de captação de eventos pautada nos resultados e na necessidade de direcionamento das ações do Polo, considerando o elevado grau de competição existente entre os destinos de eventos mais tradicionais no mercado nacional é imperativo ao planejamento, a coleta e análise de informações próprias para orientar as ações de <i>marketing</i> de forma competitiva e otimizada. Neste sentido, o cadastro de todos os eventos realizados no Polo e a análise de seus resultados é uma ação que, uma vez implantada, viabiliza a Estratégia 4 de Aumentar a captação de eventos para o Polo.
Objetivos Aumentar a realização de eventos nos municípios do Polo. Construir lista de potenciais eventos a serem captados. Nortear a captação de eventos a partir dos eventos realizados no Polo.
Conteúdo Como a atividade de eventos e de convenções é recente nos municípios do Polo, é necessário criar uma base de dados de eventos e empresas promotoras de eventos e convenções. A partir dessa base, será possível otimizar o esforço de vendas e de divulgação do Polo como destino de eventos. O cadastro deve conter nome do evento, período de realização, periodicidade, duração, público-alvo participante, porte, natureza das atividades e entidades promotoras. A partir desses dados, podem ser priorizados aqueles de maior aderência à infraestrutura e localização da região. Parcerias e contatos com outros CVBs podem contribuir para a prospecção do cadastro.
Público-alvo Empresas organizadoras de eventos e convenções; administradores dos centros de convenções do Polo; gestores municipais e órgão oficial do Turismo no Mato Grosso do Sul e demais responsáveis pela captação de eventos do Polo.
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Desenvolvimento de proposta de sistema operacional de levantamento, coleta e controle dessas

<p>informações;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma planilha eletrônica, ou equivalente, de fácil operação e alimentação de dados, que gere informações numéricas, indicadores (também desenvolvidos nessa proposta) e comparativos de forma dinâmica e com uma interface amigável; - Elaboração de relatório semestral de desempenho propondo melhorias no processo de captação de eventos. 	
<p>Calendário</p> <p>Conclusão do cadastro até julho do Ano 1 (dos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing).</p> <p>Atualização semestral do cadastro (nos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing) e nos subsequentes.</p>	
<p>Local</p> <p>Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento</p> <p>Numero de eventos cadastrados.</p> <p>Número de empresas/agências organizadoras de eventos cadastradas.</p>	
<p>Custo estimado</p> <p>R\$ 62.000,00</p>	<p>Responsáveis</p> <p>BCVB e secretarias de turismo municipais.</p>

Quadro 23 – Ficha detalhada: Estratégia 5 - Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais - Ação 5.1.

<p>Ação</p> <p>Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do Polo.</p>
<p>Justificativa</p> <p>A promoção e divulgação do Polo em feiras e eventos dão-se por meio do incentivo da FUNDTUR/MS sendo o trade de Bonito o de maior representação e tem crescido substancialmente entre os anos. Contudo essa participação, principalmente dos demais municípios que compõem o Polo, precisa ser maior e mais frequente para que o posicionamento de mercado, a visualização da marca e a exposição do Polo como o maior destino de ecoturismo do país sejam fortalecidos.</p> <p>Para tanto, deve-se elencar as feiras e eventos alvo para atuação do Polo em virtude de seus segmentos turísticos, otimizando os recursos públicos e privados investidos, tal como os resultados alcançados.</p> <p>Desta forma, a implantação da ação dotará de planejamento e potencializará o alcance da Estratégia 5 de Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais.</p>
<p>Objetivos</p> <p>Aprofundar a exposição do Polo nos eventos e salões nacionais de turismo.</p> <p>Ampliar a difusão do Polo em eventos e salões internacionais.</p> <p>Direcionar a participação do Polo a eventos estratégicos em função dos produtos a serem divulgados e do mercado-alvo da área turística.</p>
<p>Conteúdo</p> <p>O calendário da FUNDTUR/MS oferece um amplo leque de feiras, <i>Road shows</i>, <i>workshops</i> no Brasil e no exterior para a participação dos empreendedores do turismo dos Polos turísticos de Mato Grosso do Sul. Nos últimos anos, houve, em média, a participação em aproximadamente 27 eventos nacionais e 15 internacionais, por ano.</p> <p>Os empresários do turismo do Polo deverão se valer desse calendário e elencar os eventos prioritários para o envio de participantes, de acordo com os segmentos turísticos prioritários e potenciais para a região. Embora o envio de material promocional do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) para ser distribuído em todos os eventos, o envio de participantes é fundamental para a divulgação do Polo, e o estreitamento de relações como o <i>trade</i> dos emissores de turismo priorizados. A participação deve ser otimizada, evitando eventos que, embora diferentes, redundem em alcançar públicos-alvo semelhantes. Para cada evento deverá ser identificado o seu público participante (modalidade dos canais/meios presentes, segmentos em que estes canais atuam e emissores de turismo que representam), o interesse em comercializar (ou não) o Polo e o custo da participação dos representantes do Polo. Com isso, pode-se definir um calendário de participação em eventos que priorize o retorno desejado.</p> <p>Dentre os eventos internacionais, sugere-se a participação dos representantes do Polo nos <i>Road shows</i> nos quais o Brasil está iniciando a operação, em virtude da Copa do Mundo e, posteriormente,</p>

<p>às Olimpíadas. Sugere-se também a intensificação na participação em eventos da América do Sul, visando o melhor aproveitamento da proximidade física do Polo com esses países. Tal ação fomentará a inclusão dos atrativos e do Polo como um todo, no “pacote turístico” dos turistas estrangeiros que se deslocarão ao Brasil, em decorrência desses grandes eventos.</p>	
<p>Público-alvo Trade, gestores municipais e órgão oficial do Turismo no Mato Grosso do Sul e demais responsáveis pela promoção e divulgação do Polo.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Levantamento junto à FUNDTUR/MS e trade de todos os eventos e feiras em que o Polo enviou seus representantes nos últimos cinco anos; - Proposição de metodologia de análise, indicadores de desempenho dos resultados da participação nesses eventos a partir do tipo de registros/relatórios existentes; - Proposição de matriz de classificação e priorização dos eventos a serem eleitos como estratégicos; - Eleição de todos os eventos prioritários no horizonte de 12 meses; - Elaboração de modelo de relatório ou registro de participação dos eventos para gerar mais e melhores informações subsidiando o processo dos anos seguintes; - Criação de uma planilha eletrônica, ou equivalente, de fácil operação para registro dos dados constantes nos relatórios/registros de participação, que gere informações numéricas, indicadores (também desenvolvidos nessa proposta) e comparativos de forma dinâmica e com uma interface amigável; - Organização e efetiva participação nos eventos; - Elaboração de relatório semestral de desempenho e proposta de melhorias no processo de seleção de eventos.</p>	
<p>Calendário Concluir a lista de eventos prioritários do Ano 1 (nos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing). Iniciar a participação nos eventos com base nos critérios de prioridade a partir do segundo semestre do Ano 1 (nos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerá o envio de representantes do Polo.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 250.000,00 anuais. Totalizando R\$1.250.000,00</p>	<p>Responsáveis ATRATUR, secretarias de turismo e FUNDTUR/MS.</p>

Quadro 24 – Ficha detalhada: Estratégia 5 - Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais - Ação 5.2.

<p>Ação Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico.</p>
<p>Justificativa A diversificação da promoção e divulgação do Polo em eventos e feiras não específicas de turismo, conforme experiências realizadas pela FUNDTUR/MS, permite abordar o público-alvo do Polo em momentos e locais de menor competição com outros destinos turísticos, aumentando a fixação da imagem e posicionamento tal como a visualização do Polo. Nesse sentido, a implantação da ação contribuirá com a Estratégia 5 de Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais.</p>
<p>Objetivos Expor o Polo em eventos não turísticos para alcançar público diversificado não atingido pelos veículos usuais de comunicação turística.</p>
<p>Conteúdo A participação em eventos não turísticos permite o contato com um público que, muitas vezes, não é alcançado pelos canais comerciais e pela mídia especializada em turismo. Esse público participa do evento com uma finalidade diversa daquela do turismo, a exemplo do Salão do Automóvel de SP, e, portanto, um destino turístico pode chamar a atenção em meio às outras atividades realizadas. Algumas modalidades desses eventos envolvem aqueles focados em lazer (automóveis, pesca, barcos, jogos), comércio e indústria (feiras setoriais, por exemplo, revestimento cerâmico,</p>

<p>telecomunicações, supermercados etc.), e profissionais (congregam classes profissionais como médicos e advogados). Para cada evento deve ser identificado o seu público e a aderência do seu perfil para com os segmentos prioritários do Polo. Os eventos não turísticos considerados prioritários devem ser agregados à lista definida na ação 6.9, para definir um calendário de participação.</p>	
<p>Público-alvo Trade, gestores municipais e órgão oficial do Turismo no Mato Grosso do Sul e demais responsáveis pela promoção e divulgação do Polo.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Levantamento dos eventos e feiras potenciais com base no tamanho do evento, público participante e compatibilidade com o mercado-alvo do Polo; - Proposição de matriz de classificação e priorização dos eventos a serem eleitos como estratégicos; - Eleição de todos os eventos prioritários no horizonte de 12 meses; - Elaboração de modelo de relatório ou registro de participação dos eventos para gerar mais e melhores informações subsidiando o processo dos anos seguintes; - Criação de uma planilha eletrônica, ou equivalente, de fácil operação para registro dos dados constantes nos relatórios/registros de participação, que gere informações numéricas, indicadores (também desenvolvidos nessa proposta) e comparativos de forma dinâmica e com uma interface amigável; - Organização e efetiva participação nos eventos; - Elaboração de relatório anual de desempenho e proposta de melhorias no processo de seleção de eventos.</p>	
<p>Calendário Concluir lista de eventos comerciais não turísticos prioritários até agosto do Ano 1 (dos cinco previstos para a validade do Plano de Marketing).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do Polo.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 330.000,00 anuais. Totalizando R\$1.650.000,00</p>	<p>Responsáveis ATRATUR, secretarias de turismo e FUNDTUR/MS.</p>

Quadro 25 – Ficha detalhada: Estratégia 5 - Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais - Ação 5.3.

<p>Ação Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos.</p>
<p>Justificativa As seleções de eventos prioritários e participação nos mesmos serão posteriormente melhor planejadas e estrategicamente orientadas e corrigidas a partir do desenvolvimento de um projeto de monitoramento dos resultados, que com a construção de uma série histórica de dados permitirá a sua análise e direcionamento das próximas ações de promoção de divulgação de forma alinhada com o desempenho observado, com as oportunidades identificadas e com as demais estratégias de marketing do destino. Sendo assim a execução dessa ação contribuirá de forma orientada com a Estratégia 5 de Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais.</p>
<p>Objetivos Mensurar o retorno proporcionado pela participação nos eventos; Aumentar a participação do Polo nos eventos de melhores resultados para o mesmo.</p>
<p>Conteúdo Os eventos definidos como prioritários para o envio de representantes devem ser aqueles que proporcionam maior retorno para a destinação. Esse retorno deve ser mensurado para confirmar a avaliação da prioridade do evento. Os dados sobre os resultados podem ser obtidos pesquisando, posteriormente, os participantes contatados durante o evento para aferir em que medida está trabalhando o destino para o envio de turistas.</p>

<p>Os registros dos dados nas planilhas eletrônicas previstas nas ações 5.1 e 5.2 dessa estratégia subsidiarão com uma série de dados de participação para o desenvolvimento da presente ação. Os dados dessas origens devem ser consolidados para cada evento e a comparação entre os eventos permitirá avaliar quais proporcionaram maior retorno.</p>	
<p>Público-alvo <i>Trade</i>, gestores municipais e órgão oficial do Turismo no Mato Grosso do Sul e demais responsáveis pela promoção e divulgação do Polo.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais; - Proposta de metodologia de monitoramento; - Simulações e capacitação quanto ao sistema de monitoramento; - Realização de relatórios.</p>	
<p>Calendário O projeto deve ser elaborado no Ano 5, e aplicado sua proposta de monitoramento anualmente, a partir de então.</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Entrega do projeto de monitoramento elaborado.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 45.600,00</p>	<p>Responsáveis ATRATUR, secretarias de turismo e FUNDTUR/MS.</p>

Quadro 26 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.1

<p>Ação Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.</p>
<p>Justificativa De uma forma pulverizada há propaganda do Polo em impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento. No entanto, a diversificação da propaganda torna-se necessária para incrementar a venda do produto, apoiar as ações de <i>marketing</i> de destino do Polo no trabalho de divulgação, fidelizando visitantes e atraindo outros novos. Para tanto, essa diversificação deve estar de acordo com os objetivos e estratégias do Plano de <i>Marketing</i>, onde se prima pelo fortalecimento do posicionamento do polo na concepção das ações de promoção e pelo emprego de meios de acompanhamento que mensure a eficácia da ação. Sendo assim, a implantação dessa ação contribui para Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo – Estratégia 6.</p>
<p>Objetivos Disseminar imagem que reflita o posicionamento estabelecido e desejado junto aos segmentos prioritários. Apontar meios de aferição da eficácia dos meios de propagando do polo; Favorecer a fidelização de visitantes e a atração de outros novos para a área turística.</p>
<p>Conteúdo A agência a ser contratada deve desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural). A diversificação deve contemplar mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam <i>sites</i> especializados e <i>blogs</i>. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo em canais abertos e/ou por assinatura. A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60% para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20% para veículos regionais; 10% para meios eletrônicos e 10% para mídia televisiva. A eficácia da propaganda deve levar em conta os seguintes parâmetros: potencial de alcance da</p>

<p>mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à comunicação persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (<i>recall</i>) das peças veiculadas. A lembrança com turistas pode ser aferida em pesquisas de demanda a serem realizadas no Polo.</p>	
<p>Público-alvo Gestores municipais e órgão oficial do Turismo no Mato Grosso do Sul e demais responsáveis pela propaganda do Polo.</p>	
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de diversificação da propaganda: estudo do mercado-alvo, dos principais veículos empregados no setor e pela concorrência; elaboração da proposta de mídia impressa, eletrônica, televisiva para circulação nas esferas estadual e nacional; definição de mensagem e apelo propagados; determinação dos parâmetros de distribuição; proposta de implantação; definição de indicadores de monitoramento da eficácia da propaganda e detalhamentos técnicos e operacionais da proposta em si; - Implantação da proposta aceita e validade com o público-alvo da ação; - Realização de relatórios de <i>feedback</i> da ação.</p>	
<p>Calendário Mensal (nos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Tiragem e circulação dos meios impressos, índices de audiência de televisão e visitas e acessos aos meios eletrônicos. Incluir questões nos questionários com a demanda sobre recall e lembrança dos anúncios. Incremento da demanda mensal comparada ao ano anterior nos 12 (doze) meses subsequentes às veiculações.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 48.600,00 anuais. Totalizando R\$ 243.000,00</p>	<p>Responsáveis Secretarias de turismo, FUNDTUR/MS, órgão gestor do destino.</p>

Quadro 27 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.2

<p>Ação Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.</p>
<p>Justificativa A Copa do Mundo, de 2014, e as Olimpíadas, de 2016, são duas grandiosas oportunidades para o país se projetar no mercado turístico mundial, sendo previstos, só para a Copa, 600 mil turistas e 30 mil jornalistas. É nessa vitrine para o mundo que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), com o destino de ecoturismo mais premiado do Brasil, se encontra, além de estar localizado próximo a duas das principais entradas de turistas estrangeiros do país, Corumbá (fronteira com a Bolívia) e Ponta Porã (fronteira com o Paraguai), com fácil acesso aos visitantes decorrentes de cinco importantes sedes (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Cuiabá), e a aproximadamente, 250 km da Capital do Estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, possível subsede da Copa do Mundo. Visando aproveitar essa oportunidade, a implantação da ação contribuirá com a Estratégia 6 ao promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo junto a esse público específico.</p>
<p>Objetivos Disseminar imagem do Polo junto aos turistas estrangeiros.</p>
<p>Conteúdo Os mega eventos representam grande oportunidade de projetar a imagem do Polo diretamente com os turistas internacionais, especialmente naqueles de cidades-sede mais próximas, como Cuiabá. A divulgação poderá ocorrer em eventos específicos, junto às agências e operadoras de turismo, ou diretamente nas cidades- sede, por meio de <i>outdoors</i>, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas nos eventos citados. Muitos turistas deixarão espaço em seus roteiros para escolhas de locais, e essa iniciativa contribuirá para influir na inclusão do Polo em suas</p>

viagens.	
Público-alvo Segmentos de turistas estrangeiros.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta específica de divulgação; de desenvolvimento de canais de comercialização; mensagem; mídias e de implantação e monitoramento; - Implantação da proposta aceita e validade com o público-alvo da ação; - Realização de relatórios de <i>feedback</i> da ação.	
Calendário Anual, porém intensificado nos anos em que os eventos são realizados.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Incremento da demanda internacional no período dos mega eventos.	
Custo estimado R\$ 56.600,00 anuais. Totalizando R\$ 283.000,00	Responsáveis Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino.

Quadro 28 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.3

Ação Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas.	
Justificativa As relações públicas se constituem em um instrumento de relacionamento amplo, que, no turismo, configura-se como o meio de comunicação, que aproxima o público da área turística, familiarizando-o com o posicionamento do destino e com o produto turístico em si. É com esse intuito e voltado aos aspectos promocionais e de difusão de informações dirigidas para fortalecer o posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que essa ação de relações públicas (envolvendo a elaboração de relatórios, <i>press releases</i> , informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos, desenvolvimentos do turismo e da região, que reflitam sempre o posicionamento estabelecido e desejado) contribui com o alcance da sexta Estratégia: Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.	
Objetivos Disseminar imagem que reflita o posicionamento estabelecido e desejado junto aos segmentos prioritários de turistas no Polo. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.	
Conteúdo Elaborar relatórios, <i>press releases</i> , informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos, desenvolvimentos do turismo e da região, que reflitam sempre o posicionamento estabelecido e desejado. Promover viagens de familiarização com a imprensa (<i>press trips</i>) para manter e incrementar a comunicação espontânea que o Polo possui na mídia, para a mídia destacar a singularidade da destinação e apresentar os estudos acadêmicos recentes, relatórios de entidades especializadas e as iniciativas recentes em termos de gestão sustentável do turismo, mesclando assim, dados próprios com aqueles coletados com entidades independentes, como universidades e institutos de pesquisa, o que aumenta a credibilidade do conjunto de informações repassadas para os jornalistas.	
Público-alvo Meios de comunicação; mídia impressa, eletrônica e televisiva, universidades e escolas. Visitantes dos segmentos prioritários de turistas no Polo.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de relações públicas: realização de reunião inicial para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos; realização de para identificar o conhecimento e as expectativas que os comunicadores possuem do polo; elaboração da proposta relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados, meios de divulgação, conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, equipe necessária e valores	

<p>estimados; elaboração de metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar direta e indiretamente a sua efetividade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implantação da proposta aceita e validade com o público-alvo da ação; - Realização de relatórios de <i>feedback</i> da ação. 	
<p>Calendário Mensal (nos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>).</p>	
<p>Local Bodoquena, Bonito e Jardim.</p>	
<p>Indicadores de acompanhamento Numero de inserções, notícias e espaço ocupado nos meios de comunicação. Incluir questões nos questionários com a demanda sobre <i>recall</i> e lembrança das notícias.</p>	
<p>Custo estimado R\$ 59.800,00 anuais. Totalizando R\$ 299.000,00</p>	<p>Responsáveis Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino.</p>

Quadro 29 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.4

<p>Ação Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.</p>
<p>Justificativa A promoção integrada de atrativos e produtos turísticos, na forma de pacotes, principalmente em períodos de baixa temporada, otimiza o uso de empreendimentos em época de pouca demanda e resulta em um efeito multiplicador, cuja soma de ofertas individuais não obteria, visto que o preço reduzido desses pacotes comercializados em maior quantidade gera economias de escala. Sendo assim, o desenvolvimento dessa ação viabiliza a Estratégia de Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo especialmente na baixa temporada.</p>
<p>Objetivos Atrair demanda potencial por meio de redução de preços em período de baixa estação turística.</p>
<p>Conteúdo Realizar esforços conjuntos envolvendo os atrativos, meios de hospedagem e transporte, por meio de operadores e agentes de viagem para a oferta de preços promocionais em períodos de baixa estação. A ação deve estimular a demanda potencial para a visitação nos meses de menor fluxo turístico. A promoção integrada (transporte, hospedagem e atrativos) tem um efeito multiplicador que a soma de ofertas individuais não alcançaria. Além dos agentes e revendedores tradicionais que comercializam o destino, a oferta promocional pode ser oferecida por meio de <i>sites</i> de compras coletivas. Embora estes <i>sites</i> exijam reduções superiores a 50% e cobrem, em média, 20% do valor faturado, a operação pode ser até mesmo lucrativa uma vez que o parâmetro pode ser estabelecido nos preços e tarifas do tipo balcão de alta temporada.</p>
<p>Público-alvo Segmentos prioritários na baixa estação turística.</p>
<p>Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de parceria comercial, pacotes e gestão dos mesmos: reuniões para identificar interessados na formação de alianças e parcerias estratégicas para a criação de pacotes; proposta de pacotes conforme os segmentos de mercado e perfil de visitantes elencados em reunião; proposta de aliança e parceria comercial entre o trade para a criação, comercialização e administração dos pacotes; seleção de agências e operadores de ecoturismo, que comercializam o destino nos maiores mercados emissores, de potenciais parceiros para ampliar as alianças e a abrangência da comercialização dos pacotes; identificação entre os responsáveis pelos maiores eventos no polo, potenciais parceiros para divulgar e comercializar os pacotes de ecoturismo junto ao público de eventos do destino; proposta de plano de comercialização dos pacotes e modelo de material promocional a ser empregado na divulgação; - Proposta de metodologia de acompanhamento do desempenho comercial dos pacotes e atratividade empregando informações das pesquisas de mercado geradas em outras ações de</p>

marketing; - Implantação das atividades, elaboração e entrega de relatórios de desempenho e anualmente, realização de análise do desempenho comercial dos pacotes e sua atratividade.	
Calendário Anualmente de Setembro a Abril.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Número de pacotes/vendas promocionais realizadas, número de turistas captados.	
Custo estimado R\$ 28.000,00 anuais. Totalizando R\$140.000,00	Responsáveis Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.

Quadro 30 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.5

Ação Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.	
Justificativa No Polo Bonito-Serra da Bodoquena há a concentração de esforços na produção de folheteria individuais de cada empreendimento (atrativos e meios de hospedagens principalmente), sem a determinação clara de identidade do produto, o que gera uma indefinição da imagem a ser percebida pelo turista. Isso resulta em um volume excessivo de materiais, de qualidade variada e geralmente não lidos em sua totalidade. Nesse sentido, o desenvolvimento de um material único do Polo e voltado a atrair os público-alvo do Polo se torna um instrumento mais efetivo de divulgação e para promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo, foco da Estratégia na qual essa ação está inserida.	
Objetivos Segmentar a comunicação para atender cada público-alvo prioritário, de acordo com a sua especificidade. Fortalecer o posicionamento do Polo e expor adequadamente a imagem do Polo no mercado-alvo.	
Conteúdo O material promocional da destinação deve deixar de ser focado na descrição do conjunto de atrativos que oferece, para “conversar” diretamente e na linguagem adequada para os segmentos definidos como prioritários e potenciais: famílias, jovens (20-50 anos), melhor idade, estudantil, observadores de aves e geoturistas. Os interesses, desejos, preocupações e dúvidas desses segmentos devem ser abordados em argumentos de apelo racional e emocional. O material promocional deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia um e a atualização da comunicação com esses públicos será fomentada pelas pesquisas sistemáticas a ser realizadas de acordo com a Estratégia seis, em especial aquela de caráter qualitativo.	
Público-alvo Segmentos prioritários do turismo no Polo.	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de material promocional; - Arte final do <i>layout</i> aprovado especificando quantidades, dimensões, cores, etc.; - Confecção das provas e arquivo final do material promocional.	
Calendário Concluir material até agosto do Ano 3 (dos cinco previstos no Plano de <i>Marketing</i>).	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Número de peças promocionais distribuídas por segmento específico.	
Custo estimado R\$53.300,00	Responsáveis Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.

Quadro 31 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.6

Ação	
Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.	
Justificativa	
<p>As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o <i>marketing</i>, pois espontaneamente e forma não controláveis, elas têm o poder de distribuir em curto tempo repercussões, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e sites de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.</p> <p>Esse monitoramento de <i>posts</i>, comentários, vídeos etc., proporciona um melhor acompanhamento da opinião de clientes. No caso do turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, onde parentes e amigos são as principais fontes de informação adotadas pelo turista, onde a opinião de visitantes sobre o destino turístico é potencializada por sites de relacionamento.</p> <p>Nesse sentido, o aumento da visibilidade dos atrativos e produtos turísticos do Polo pela mídia espontânea é um instrumento capaz de contribuir com a Estratégia na qual essa ação está inserida, de promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.</p>	
Objetivos	
<p>Desenvolver ferramenta que monitore a visibilidade dos atrativos e produtos turísticos do Polo em mídias sociais para estreitar relações com os seus visitantes atuais e potenciais.</p> <p>Fortalecer o posicionamento do Polo como destino turístico.</p>	
Conteúdo	
<p>As redes sociais têm sido o veículo primordial das comunicações virtuais de <i>marketing</i>. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder de elevar ou rebaixar marcas e produtos. Embora não controláveis, as redes e <i>sites</i> de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.</p> <p>Assim, o monitoramento de <i>posts</i>, comentários, vídeos etc., proporcionará uma melhor dimensão da penetração da destinação na mente do usuário. Intervenções e contatos devem ser realizados especialmente nos casos de experiências negativas, diminuindo o impacto de sua propagação.</p> <p>Os resultados periódicos do acompanhamento devem ser consolidados em um relatório para acompanhar a evolução da imagem da destinação nas mídias sociais.</p>	
Público-alvo	
Segmentos prioritários do turismo no Polo.	
Descrição	
<p>A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposta de atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamentos com metodologia, indicadores e software a serem adotados; - Seleção de software e metodologia de monitoramento, definição de rotinas, modelos de relatórios, estatísticas de <i>performance</i>, análises de impacto e medidas de promoção e mitigação, etc.; - Monitoramento e elaboração de relatórios mensais. 	
Calendário	
Mensalmente, a partir de maio do Ano 1 (dos cinco previstos no Plano de <i>Marketing</i>).	
Local	
Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento	
Número de <i>posts</i> , mensagens, acessos e visualizações de vídeos, por mês.	
Custo estimado	Responsáveis
R\$ 41.700,00 anuais.	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR,
Totalizando R\$ 208.500,00	órgão gestor do destino.

Quadro 32 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.7

Ação Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	
Justificativa O Polo apresenta alguns <i>blogs</i> e perfis institucionais no <i>twitter</i> e <i>facebook</i> , contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no <i>marketing</i> digital para prover o polo como um único produto turístico. Neste contexto, a divulgação global do Polo pode-se dar pela elaboração de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos como vídeos e mensagens para disseminar e promover campanhas, com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos. Assim, compreender e aproximar-se do cliente atual pelas mídias sociais transformam não somente a forma como as marcas se comunicam, mas também englobam outras funções de <i>marketing</i> , incluídos o atendimento ao consumidor, pesquisa, base de dados cadastrais, desenvolvimento de produtos e o resultante incremento na comercialização dos atrativos, preconizado na Estratégia 6.	
Objetivos Criar um instrumento para segmentar a comunicação, atendendo cada público-alvo prioritário via <i>Internet</i> . Incentivar a promoção dos atrativos e produtos turísticos do Polo em mídias sociais para estreitar relações com os seus visitantes atuais e potenciais. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.	
Conteúdo As ações da destinação envolvem criar perfis nas mídias sociais, criar vídeos e mensagens para a disseminação e promoção de campanhas com a participação dos usuários turistas. A criação de perfis institucionais deve acompanhar a capacidade de gestão de destino de mantê-los atualizados em uma base diária, uma vez que a dinâmica desses veículos é por contato e respostas imediatas. Recomenda-se a criação de, ao menos, perfis no <i>twitter</i> e <i>facebook</i> . A criação de vídeos promocionais para veiculação na <i>internet</i> permite divulgação rápida da destinação em <i>sites</i> de compartilhamento como o <i>Youtube</i> . No entanto, as peças devem ser específicas para o meio; vídeos institucionais ou de propaganda para veiculação televisiva têm baixo impacto nos <i>sites</i> de compartilhamento. As redes sociais podem ser estimuladas com campanhas junto aos usuários para a disseminação do destino. Concursos com distribuição de brindes, prêmios e viagens podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos. O material produzido pode alimentar o <i>web site</i> , <i>blog</i> institucional, perfis institucionais nas redes sociais e <i>sites</i> de compartilhamento.	
Público-alvo Segmentos prioritários na <i>internet</i> .	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Proposta de campanha: estudos prévios; concepção de proposta (com objetivos, perfil do público, divulgação, etc. em função de cada tipo de rede social empregada); definição de atuação, dinâmicas (sorteios e promoções), propaganda e brindes; delimitação de tempo de cada dinâmica; definição de metas e detalhamentos operacionais como estimativa de custos e equipes necessários; - Proposta de divulgação e monitoramento: mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; seleção de meios de comunicação em função do público; metodologia de monitoramento e modelo de relatório,	
Calendário Elaboração e aprovação do projeto da campanha no Ano 1.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Projeto elaborado.	
Custo estimado R\$ 53.300,00	Responsáveis Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR,

órgão gestor do destino.

Quadro 33 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.8

Ação Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	
Justificativa Evidentemente, que uma destinação turística como o Polo, deverá gerar fatos e ocorrências que produzam comentários favoráveis dos turistas nas mídias sociais, formando, assim, uma rede de mídia espontânea, que favorece a divulgação da área. O foco é atrair um público maior do que o esperado, não só o público-alvo, (turistas), como todos os públicos (turistas potenciais), fazendo com que a marca e os produtos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), sejam expostos numa escala muito maior do que for investido no <i>marketing</i> .	
Objetivos Segmentar a comunicação para atender cada público-alvo prioritário via <i>Internet</i> , estreitar a relação com os visitantes atuais e potenciais do Polo. Incentivar a promoção dos atrativos e produtos turísticos do Polo em mídias sociais para estreitar relações com os seus visitantes atuais e potenciais. Aumentar a exposição da imagem do Polo no mercado-alvo.	
Conteúdo Implantar efetivamente a campanha de fomento a mídias espontâneas. Essa é uma ação complementar a ação de monitoramento da mídia espontânea, sendo essencial a condução concomitante dessas ações para promover rapidamente os devidos ajustes, otimizando os resultados de ambas as ações.	
Público-alvo Segmentos prioritários na <i>internet</i> .	
Descrição A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: - Plano de implantação; - Realização das atividades previstas na campanha; - Elaboração dos relatórios parciais e final de cada dinâmica e do desempenho anual da campanha.	
Calendário Participação constante nos <i>sites</i> de relacionamento para a atualização das informações e dados a partir do Ano 2.	
Local Bodoquena, Bonito e Jardim.	
Indicadores de acompanhamento Número de visitas e <i>posts</i> nos <i>sites</i> e páginas institucionais. Número de participantes nas campanhas e concursos.	
Custo estimado R\$ 53.300,00 anuais – Ano 2 ao 5. Totalizando R\$ 213.200,00	Responsáveis Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.

Quadro 34 – Ficha detalhada: Estratégia 6 - Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo - Ação 6.9

Ação Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.
Justificativa As ações que visam promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo e de aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais, em especial aquelas que envolvem relações públicas e participação em feiras e eventos devem ser implementadas com foco nos resultados, permitindo o correto emprego dos recursos financeiros, humanos e intelectual do Polo. Nesse sentido, uma vez elencados e definidos os eventos e ações de relações públicas, o levantamento prévio do perfil do público-alvo específico da ação e o conseqüentemente planejamento de atuação contribuirá para diferenciar e tornar mais competitivo o Polo no mercado.

Essa ação de planejamento dota de competitividade e inteligência de mercado o posicionamento do Polo, contribuindo com o alcance da Estratégia 6, na qual se insere a ação proposta.

Objetivos

Fomentar a plena execução das ações promocionais.

Conteúdo

Para cada ação promocional, em especial para aquelas previstas na Estratégia de aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais, deve ser realizado um levantamento prévio contendo a definição do público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes.

O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas a representantes de operadores/agentes ou meios de comunicação.

Os objetivos e metas devem ser definidos previamente, em termos de despertar o interesse, levar conhecimento da destinação ou à compra. Metas operacionais podem ser definidas para cada ação, a exemplo de: contatos realizados em eventos, audiência esperada, número de turistas potenciais alcançados etc.

A preparação da equipe envolve a definição dos apoiadores e participantes da ação promocional que tenham afinidade com a atividade a ser realizada, capacidade técnica para desempenhá-la e treinamento prévio a ação. A elaboração de um cadastro local com representantes do *trade* com disponibilidade e preparação para as ações auxiliará na formação de equipes com maior antecedência às ações promocionais, permitindo elaborar cronogramas consolidados com maior aproveitamento dos recursos disponíveis.

Após cada ação, realizar uma reunião de *feedback* com os envolvidos, a fim de captar as oportunidades de melhoria e o aperfeiçoamento, além de agradecimentos pelo esforço despendido.

Público-alvo

Atores que atuam na gestão da destinação (membros do Fórum Regional, COMTURs, representantes do *trade* local etc.).

Descrição

A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- Levantamento de programação de ações promocionais e participação em eventos;
- Definição de plano de trabalho conforme a programação e metodologia de levantamento, tabulação e análise de dados a ser proposta;
- Proposta de trabalho: equipe, atividades, estudos e modelos de relatórios prévios e posteriores a cada ação e eventos focado em perfil, canal de distribuição, etc. (cruzando expectativas com o *feedback*);
- Elaboração dos relatórios individuais de conclusão de cada ação e relatório anual final de análise da efetividade das ações realizadas.

Calendário

Mensalmente, a cada ação promocional.

Local

Bodoquena, Bonito e Jardim.

Indicadores de acompanhamento

Número de participantes treinados

Custo estimado

R\$ 35.104,50 anuais.

Totalizando R\$ 175.522,50

Responsáveis

Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino.

3.2.1. Calendário Consolidado

Quadro 35 – Calendário consolidado de execução

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

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

3.2.2. Orçamento Consolidado

Quadro 36 – Orçamento Consolidado de Execução

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

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

3.2.3. Justificativa e seleção das ações prioritárias

Considerando a análise SWOT presente no item 2 (Problemas e Desafios Turístico-Mercadológicos do Polo), apoiado sob os mesmos dois pilares adotados como base no Plano Aquarela 2020 - o posicionamento competitivo e as pesquisas periódicas (BRASIL, 2009c, p. 7), também foram identificados no Polo em estudo, como estratégias estruturantes que resultaram naquelas diretamente relacionadas ao fortalecimento do posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado do turismo nacional e internacional, à pesquisa e à diversificação da oferta.

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

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

Quadro 37 – Ações prioritárias

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

Estratégias	Ações
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.	<p>6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.</p> <p>6.2 Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.</p> <p>6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas.</p> <p>6.4 Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.</p> <p>6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.</p> <p>6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.</p> <p>6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.</p> <p>6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.</p> <p>6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.</p>

3.3. TERMOS DE REFERÊNCIA

Considerando o financiamento das ações elegíveis para o seu financiamento com recursos do PRODETUR Nacional (quadro a seguir), elaborou-se termos de referência para a licitação das mesmas.

Além dos termos de referências para o processo de contratação de empresas especializadas para desenvolver as ações listadas acima, também foi confeccionado um termo de referência específico para a licitação do *software* a ser individualmente desenvolvido para a gestão do *marketing* desse destino turístico, em função da necessidade de devidamente descrever e detalhar suas particularidades para o seu sucesso no processo de gerenciamento.

Desta forma, abaixo seguem os termos de referência, os quais apresentam a seguinte estrutura: contexto, justificativa, objetivos geral e específicos, abrangência, princípios metodológicos, produtos, atividades, resultados esperados, formas de pagamento, prazos, qualificação da equipe técnica, documentos disponíveis para consulta, participação pública e validação e estimativas de custos.

Quadro 38 – Ações elegíveis para o seu financiamento com recursos do PRODETUR Nacional.

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo.	<p>1.1 Identificar potenciais atrativos no polo para diversificar a oferta.</p> <p>1.2. Aumentar o número de atrativos do Polo na</p>

Estratégias	Ações
	Rota Pantanal-Bonito. 1.3. Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna.
2. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado.	2.1 Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. 2.2 Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.
3. Desenvolver parcerias com operadoras e agências.	3.1 Planejar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras. 3.2 Implantar a promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras. 3.3 Promover <i>Road Shows</i> para emissores nacionais e internacionais estratégicos.
4. Aumentar a captação de eventos para o Polo	4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com <i>ShowCase</i> .
5. Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	5.3 Monitorar os resultados da participação em eventos.
6. Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.	6.1 Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados. 6.2 Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil. 6.3 Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas. 6.5 Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário. 6.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais. 6.7 Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo. 6.8 Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo. 6.9 Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.

Os termos de referência que se seguem têm a seguinte estrutura: contexto, justificativa, objetivos geral e específicos, abrangência, princípios metodológicos, produtos, atividades, resultados esperados, formas de pagamento, prazos, qualificação da equipe técnica, documentos disponíveis para consulta, participação pública e validação e estimativas de custos.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.1. Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta.

CONTEXTO

Repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração, que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional, se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no

documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período, que se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para a Identificação de potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme apontado no PDITS Serra da Bodoquena de 2011, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, apresenta grandes oportunidades de diversificação da oferta de ecoturismo e turismo de aventura, tal como de geoturismo e turismo cultural, pela ampliação do número de atrativos explorados, inserindo potencialidades naturais e culturais no *portfólio* de produtos do destino, que, em função de sua singularidade, podem desenvolver substancialmente a competitividade do Polo no mercado.

Com este objetivo, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para a elaboração de um inventário e cadastramento de novos e potenciais sítios de ecoturismo e turismo de aventura, dentro da estratégia de diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos, que, a partir do conhecimento e registro dos atrativos naturais e culturais, torna-se imperativo a análise e determinação da possibilidade do uso dos sítios identificados para a visitação e uso turístico.

Assim, de maneira sinérgica, a presente ação deve visar a elaboração de estudos específicos sobre as modalidades de atividades turísticas que podem ser realizadas, e do impacto ambiental da visitação em cada novo atrativo natural ou cultural identificados na região.

A ampliação da competitividade do Polo pela diversificação da oferta passa pela criação e pelo desenvolvimento dos atrativos naturais e culturais, pois novas áreas de visitação, de contemplação da natureza e da vida natural revitalizam o destino, ao ofertar novas possibilidades de atividades, estimulando a recompra do destino, uma vez que as pesquisas realizadas indicam que o índice de retorno do turista ao Polo ainda é baixo.

Diante disso, o conteúdo desta ação envolve a realização de parcerias e o fomento da realização de estudos que descrevam a potencialidade dos novos atrativos naturais e culturais, aumentando o estoque de atrativos do destino.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

- Identificar e descrever o potencial para o turismo de atrativos naturais e culturais ainda não inseridos na comercialização dos produtos do Polo;
- Estabelecer comparativo com a oferta natural atual;
- Identificar sua viabilidade e potencialidade para integrar a oferta turística atual; e
- Desenvolver um instrumento de fomento ao desenvolvimento desses atrativos potenciais em novos produtos turísticos.

ABRANGÊNCIA

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Seleção e Eleição dos Atrativos.

- (i) Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais e novas tendências;
- (ii) Definição e priorização das características e atividades mais demandadas pelo mercado-alvo para os atrativos locais;
- (iii) Realização de reuniões com o *trade*, focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos;
- (iv) Apresentação da matriz de seleção e eleição de dois potenciais atrativos a serem incorporados na oferta;
- (v) Realização de reunião com os proprietários dos dois atrativos selecionados.

Produto 3. Planos de Negócios.

- (i) Para cada atrativo selecionado, elaborar um Plano de Negócios com: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de *Marketing* e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira;
- (ii) Realizar reunião com o *trade* apresentando os dois planos de negócios elaborados.

Produto Final. Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS.

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A comparação dos novos atrativos identificados e a seu *ranking* em termos de vantagens competitivas, que possam ser desenvolvidas, deverá ser realizada por meio de metodologia

específica de Dwyer & Kim (2003), ou similar, que conduza a resultados adequados, capazes de justificar a sua inserção nos produtos a serem comercializados no Polo.

Os atrativos naturais e culturais, identificados e caracterizados no Inventário e Cadastro de Novos Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena – MS, deverão ser identificados com simbologia específica, de acordo com a sua pontuação, e lançadas nas mesmas plantas onde foram lançados os atrativos caracterizados, preexistentes e disponibilizadas pela FUNDTUR.

Apesar dos atrativos naturais e culturais estarem levantados e caracterizados, as visitas de campo são indispensáveis, a fim de verificar *in loco* as condições de cada um e sua hierarquização, de acordo com a metodologia da OMT – Organização Mundial do Turismo (<http://www.sead.ufsc.br/bibliotecas/upload/anexo10.pdf>).

Os estudos dos mercados atuais e potenciais deverão ser realizados por meio de formulários específicos, tendo por base a FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspedes dos hotéis do Polo.

Realização de reuniões com o *trade*, focando também os proprietários de atrativos, para verificar a sua disponibilidade ou interesse em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

Quadro 39 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.	Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias.	8 %
Produto 2. Seleção e Eleição dos Atrativos.	Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais e novas tendências; Definição e priorização das características e atividades mais demandadas pelo mercado-alvo para os atrativos locais; Realização de reuniões com o <i>trade</i> , focando os	90 dias	48 %

	<p>proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos;</p> <p>Apresentação da matriz de seleção e eleição de dois potenciais atrativos a serem incorporados na oferta;</p> <p>Realização de reunião com os proprietários dos dois atrativos selecionados.</p>		
Produto 3.	Planos de Negócio.	120 dias	30 %
	<p>Para cada atrativo selecionado, elaborar um Plano de Negócios, com: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de <i>Marketing</i> e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-Financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira;</p> <p>Realizar reunião com o <i>trade</i> apresentando os dois planos de negócios elaborados.</p>		
Produto Final.	Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).	150 dias	14 %
	Consolidação de todos os relatórios		
TOTAL		150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento consolidado anual, com o estudo investigativo do potencial turístico de novos atrativos que, certamente, podem ser desenvolvidos para tornarem-se produtos turísticos a serem inseridos no *portfólio* ofertado pelo Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A descoberta e o registro de, ao menos, dois atrativos, que apresentem o potencial e a viabilidade econômico-financeira para realização de atividades turísticas, capazes de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Ao menos, dois planos de negócios para cada um desses cinco atrativos identificados, a fim de orientar de uma maneira clara e prática o desenvolvimento dos atrativos e permitir a captação de recursos financeiros ou a atração de investidores para a implantação dos empreendimentos.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados, além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua hierarquização, bem como dos sistemas de georeferenciamento e a plotagem em bases cartográficas a serem disponibilizados pelas licitantes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;
- c) **Profissional na área de geografia.** Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.
- d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé, 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

O material cartográfico completo deve ser entregue em 04 (quatro) vias originais, em escalas e formatos previamente aprovados pela equipe de trabalho, de acordo com as normas brasileiras. Todas as informações georeferenciadas devem ser entregues CD-Rom, e apresentadas em formato para ARCINFO, ARCVIEW e/ou ERDAS.

Devem ser fornecidas informações detalhadas, em papel e meios eletrônicos: descrição geral dos arquivos produzidos, procedimentos adotados para a digitalização de dados cartográficos, escala, data e fonte desses dados, tipo (mapa em papel, imagens de satélite etc.), data da digitalização dos dados cartográficos, problemas existentes nos dados, projeção cartográfica utilizada e todos os parâmetros necessários para sua interpretação (*datum*, meridiano central, zona). A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação de novos e potenciais atrativos naturais **para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional, em local que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante dos novos e potenciais atrativos naturais para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Outras oficinas

poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização através de um Resumo Executivo.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para a Identificação de potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 79.239,00.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando cinco estudos, a seleção de, ao menos, dez atrativos, e o desembolso estimado de R\$ 396.195,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes para atingir o objetivo da ação proposta ou a contratação deve prever o aditamento por mais 48 meses.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.2. Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.

CONTEXTO

Repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado, para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos, que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.

JUSTIFICATIVA

A Rota Pantanal-Bonito é o produto turístico sul-mato-grossense com maior destaque nacional e internacional, fruto da divulgação e promoção sistemáticas realizadas pela Fundação de Turismo, órgão que concentra a maioria das ações de *marketing* do Estado. Ademais, o Pantanal é a região de Mato Grosso do Sul com maior demanda turística, sendo um dos principais destinos para pesca e observação de fauna e flora por consequência das particularidades únicas desse bioma, e de seu regime de águas específico, além de ser um Patrimônio da Humanidade, segundo a UNESCO.

Nos diagnósticos que integram tanto o PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), como o Plano de *Marketing* do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, percebeu-se que existe a oportunidade da complementaridade entre o Polo e o Pantanal Sul, oferecendo ao visitante a possibilidade do ecoturismo, geoturismo e a integração do turismo de pesca praticado em Bonito (distrito Águas do Miranda) com o realizado no Pantanal e ainda não comercializado em conjunto.

Com este objetivo, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), voltado à ampliação e diversificação da oferta, em seu plano de ações propõe a descrição dos atrativos naturais e culturais do Polo, que apresentem potencial de integração com aqueles atrativos já comercializados no Pantanal. Essa identificação permitirá que sejam desenvolvidos roteiros específicos de ecoturismo, geoturismo ou pesca, que congreguem as duas regiões, catalisando o efeito da atração turística.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.

Objetivos Específicos

- Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos de ecoturismo, pesca e geoturismo dos dois Polos;
- Ampliar a organização para a comercialização integrada dos dois Polos;
- Aumentar a divulgação e a comercialização dos atrativos do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, junto aos principais emissores de turista ao Pantanal Sul.

ABRANGÊNCIA

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta

abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

O Pantanal, um dos ecossistemas mais ricos do Brasil, estende-se pelos territórios do Mato Grosso (região sul), Mato Grosso do Sul (noroeste), Paraguai (norte) e Bolívia (leste). Ao todo são aproximadamente 228 mil quilômetros quadrados.

Em função de sua importância e diversidade ecológica, o Pantanal é considerado pela UNESCO como Patrimônio Natural Mundial e Reserva da Biosfera.

Recebe uma grande influência do rio Paraguai e de seus afluentes, que alagam a região, formando extensas áreas alagadiças (pântanos) e favorecendo a existência de uma rica biodiversidade.

O ecossistema do Pantanal é muito diversificado, abrigando uma grande quantidade de animais, que vivem em perfeito equilíbrio ecológico. Podemos encontrar, principalmente, as seguintes espécies: jacarés, capivaras, peixes (dourado, pintado, curimatá, pacu), ariranhas, onça-pintada, macaco-prego, veado-campeiro, lobo-guará, cervo do pantanal, tatu, bicho preguiça, tamanduá, lagartos, cágados, jabutis, cobras (jiboia e sucuri) e pássaros (tucanos, jaburus, garças, papagaios, araras, emas, gaviões). Além destes citados, que são os mais conhecidos, vivem no Pantanal muitas outras espécies de animais.

Assim como ocorre com a vida animal, o Pantanal possui uma extensa variedade de árvores, plantas, ervas e outros tipos de vegetação. Nesta região, podemos encontrar espécies da Amazônia, do Cerrado e do *Chaco* Boliviano.

Nas planícies (região que alaga na época das cheias) encontramos uma vegetação de gramíneas. Nas regiões intermediárias, desenvolvem-se pequenos arbustos e vegetação rasteira. Já nas regiões mais altas, podemos encontrar árvores de grande porte.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do Plano de *Marketing* evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade

de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na **diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos na rota Pantanal - Bonito.**

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. **Plano de Trabalho.**

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. **Seleção de Atrativos a serem inseridos na Rota Pantanal-Bonito.**

- (i) Analisar a complementaridade entre os segmentos de mercado em que os dois Polos atuam;
- (ii) Elencar para cada segmento turístico do Pantanal os atrativos do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, que podem ser inseridos na Rota Pantanal-Bonito, conforme as demandas e tendências do mercado-alvo da região do Pantanal Sul;
- (iii) Realizar reuniões com o *trade* dos dois Polos para organizar a inserção dos atrativos selecionados na Rota Pantanal-Bonito.

Produto 3. **Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada.**

- (i) Desenvolver proposta de ampliação da divulgação e promoção da Rota Pantanal-Bonito junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal;
- (ii) Propor mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos nas principais regiões emissoras de visitantes do Pantanal;
- (iii) Propor o *layout* com texto e imagens do novo material promocional da Rota Pantanal-Bonito incluindo os atrativos selecionados;
- (iv) Desenvolver mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada;
- (iii) Realizar reunião participativa de validação das propostas elaboradas.

Produto Final. **Projeto para aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.**

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

No sentido de aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito, será necessário fundamentar os estudos nos projetos que antecedem a este, a saber: o inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena – MS, e o potencial turístico de sítios naturais e culturais ainda não explorados no Polo.

Será necessário que a contratada identifique os segmentos atuais e potenciais do mercado que atualmente visitam a rota em seus dois Polos; definir as tendências do mercado a partir da consulta de fontes nacionais e internacionais sobre o turismo na natureza, assim como as preferências de cada um dos segmentos, além de reuniões com o *trade* para identificar a situação real da atividade na rota.

Complementarmente, a empresa contratada deverá identificar os mecanismos e instrumentos adequados para o desenvolvimento dos novos atrativos, sua inserção na rota e a sua divulgação junto aos diversos públicos-alvo.

A fim de oferecer um produto internacional e nacional com responsabilidade social, deverão ser determinados os mecanismos e as formas de se estruturarem roteiros específicos com atrativos que permitam a visitação de idosos e de portadores de necessidades especiais.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 40 - Cronograma Físico-financeiro da ação 1.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho. Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa	15 dias	8 %
Produto 2.	Seleção de Atrativos a serem inseridos na Rota Pantanal-Bonito. Analisar a complementaridade entre os segmentos de mercado em que os dois Polos atuam; Elencar para cada segmento turístico do Pantanal os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que podem ser inseridos na Rota Pantanal-Bonito conforme as demandas e tendências do mercado-alvo da região do Pantanal Sul; Realizar reuniões com o <i>trade</i> dos dois Polos para organizar a inserção dos atrativos selecionados na Rota Pantanal-Bonito.	45 dias	44%
Produto 3.	Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada. Desenvolvimento da proposta de ampliação da divulgação e promoção da Rota Pantanal-Bonito junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal; Proposição de mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos nas principais regiões emissoras de visitantes do Pantanal; Proposição do <i>layout</i> com texto e imagens do novo material promocional da Rota Pantanal-Bonito incluindo os atrativos selecionados; Desenvolvimento de mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada; Relatório da reunião participativa de validação das propostas elaboradas.	60 dias	44%
Produto Final.	Projeto para aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito. Consolidação de todos os relatórios.	90 dias	8%

TOTAL	90 dias	100 %
-------	---------	-------

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento consolidado com o projeto de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na Rota Pantanal-Bonito, com validade de um ano, e passível de atualização anual, por dois anos.

Um mecanismo, passo a passo, de identificação de complementaridades nos segmentos-alvo de mercado dos dois Polos e de seleção de atrativos mais aptos para a inserção na Rota Pantanal-Bonito.

Uma proposta detalhada, clara e consensuada para a divulgação, promoção e comercialização da Rota Pantanal-Bonito junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal, assim como do *layout* dos materiais promocionais a serem empregados para tanto.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua hierarquização, bem como dos sistemas de georeferenciamento e a plotagem em bases cartográficas a serem disponibilizados pelas licitantes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;
- c) **Profissional na área de geografia.** Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.
- d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização

ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

- e) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

O material cartográfico completo deve ser entregue em 04 (quatro) vias originais, em escalas e formatos previamente aprovados pela equipe de trabalho, de acordo com as normas brasileiras. Todas as informações georeferenciadas devem ser entregues CD-Rom, e apresentadas em formato para ARCINFO, ARCVIEW e/ou ERDAS.

Devem ser fornecidas informações detalhadas, em papel e meios eletrônicos: descrição geral dos arquivos produzidos, procedimentos adotados para a digitalização de dados cartográficos, escala, data e fonte desses dados, tipo (mapa em papel, imagens de satélite, etc.) data da digitalização dos dados cartográficos, problemas existentes nos dados, projeção cartográfica utilizada e todos os parâmetros necessários para sua interpretação (*datum*, meridiano central, zona). A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Calendários de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação de novos e potenciais atrativos naturais **para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante dos novos e potenciais atrativos naturais para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização através de um Resumo Executivo.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para a ação de aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 68.895,00. Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por três anos consecutivos, e nos dois anos seguintes somente atualizadas as propostas de

divulgação e comercialização integradas, totalizando o custo estimado de R\$ 344.475,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado três vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 1.3 Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna.

CONTEXTO

A **Retirada da Laguna**, fato ocorrido em 1867, se constitui em um marco na história do Brasil, na qual se destacaram situações dramáticas vividas pelos combatentes, e que teve no chamado Guia Lopes seu maior herói. No local encontra-se um monumento e, em um passado recente, houve manifestações de ambientação histórica no local que, atualmente, não mais ocorrem.

O repensar do modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes (geralmente de um dia).

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

Durante a Guerra do Paraguai, grande conflito armado internacional ocorrido na América do Sul, ocorreu a Retirada da Laguna, no Mato Grosso do Sul, (então Mato Grosso), em uma região representada hoje pelos municípios de Bela Vista, Antônio João, Jardim, Guia Lopes e Nioaque, até Coxim, em 1867.

A Retirada da Laguna é o maior episódio épico registrado no Estado de Mato Grosso do Sul, o qual é marcado por conflitos, batalhas, fome e pela epidemia de cólera que assolou a tropa brasileira em seu percurso de retirada dos territórios paraguaios, repercutindo na cultura e tradições da região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Nessa região, especificamente no município de Jardim, estão localizados atrativos culturais relacionados ao episódio, sendo alguns abertos à visitação como o Cemitério dos Heróis e outros não abertos ou apenas potencialidades como o ponto de passagem do rio Miranda.

No PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), assim como no atual Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e no Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual, a estruturação do atrativo Retirada da Laguna no município de Jardim é considerada uma oportunidade para a diversificação do *portfólio* de produtos turísticos dessa região, e para a ampliação da qualidade e por conseqüência da competitividade do destino.

Com este objetivo, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), voltado à ampliação e diversificação da oferta de atrativos histórico-culturais, em seu plano de ações, propõe a estruturação do atrativo Retirada da Laguna no município de Jardim.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna em Jardim, MS.

Objetivos Específicos

- Ampliar a qualidade da oferta de turismo cultural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).
- Concentrar os artefatos e documentos da Retirada da Laguna em um único espaço.
- Aumentar a vivência do visitante e a qualidade atribuída à imagem do destino através de capacitação específica.

ABRANGÊNCIA

A Retirada da Laguna, ocorrida entre 8 de maio e 11 de junho de 1867, durante a Guerra da Tríplice Aliança, teve início na fazenda Laguna, situada no Paraguai, e percorreu uma vasta área do atual Estado de Mato Grosso do Sul.

Para revitalizar o atrativo e inseri-lo como produto do Polo, este deverá ser estruturado a partir do município de Jardim e ofertado nos “pacotes” turísticos dos demais municípios do Polo – Bonito e Bodoquena.

Os estudos para a sua valorização como produto turístico indica ser necessário considerar os três municípios que integram o Polo – Jardim, Bonito e Bodoquena, uma vez que o atrativo integrará a oferta cultural da região e onde se encontram reunidos diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora.

Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais e culturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão

concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna.

- (i) Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, utensílios, armas e equipamentos da Retirada da Laguna junto à população local e ao Comando Militar do Oeste;
- (ii) Levantar, inventariar e cadastrar documentos e imagens de arquivos públicos, utensílios, armas e equipamentos relacionados à Retirada da Laguna presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3;
- (iii) Identificar e elencar espaço público no município de Jardim com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna, com área descoberta específica para a montagem do espetáculo de encenação;
- (iv) Desenvolver um espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna;
- (v) Criar calendário de apresentações do espetáculo;
- (vi) Desenvolver curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados específico para o atrativo Retirada da Laguna.

Produto 3. Proposta de Divulgação.

- (i) Criar *layout* de material promocional do atrativo e mecanismos de divulgação dirigida elencando público-alvo e objetivo dessa divulgação;
- (ii) Desenvolver mecanismos de acompanhamento e monitoramento da demanda do atrativo e da divulgação do mesmo.

Produto Final. Projeto para Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna..

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta atividade, será necessário, inicialmente, realizar visita ao local a fim de identificar as suas condições de manutenção e a adequação para o receptivo de turistas.

A mobilização da comunidade local para a sensibilização do valor histórico do local deverá ser feita por meio de uma oficina junto ao *trade* local e à comunidade, no sentido de realizar levantamentos relativos à história oral e a doação de objetos para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna.

Procurar os personagens que, no passado recente, participaram da ambientação histórica a fim de colher informações e estimular a retomada da encenação.

Uma vez detalhados estes aspectos e a estruturação do atrativo cultural estiver novamente em pauta na localidade de Jardim, estabelecer um roteiro específico e os detalhamentos necessários para os materiais de divulgação impressos e aqueles voltados para a mídia eletrônica.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 180 (cento e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 41 - Cronograma Físico-financeiro da ação 1.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho. Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa;	20 dias	8 %
Produto 2.	Proposta de criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna. Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, utensílios, armas e equipamentos da Retirada da Laguna junto à população local e ao Comando Militar do Oeste; Levantar, inventariar e cadastrar documentos e imagens de arquivos públicos, utensílios, armas e equipamentos relacionados à Retirada da Laguna presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3; Identificar e elencar espaço público no município de Jardim com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna, com área descoberta específica para a montagem do espetáculo de encenação; Desenvolver proposta de um espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna; Criar calendário de apresentações do espetáculo; Desenvolver proposta de curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados específico para o atrativo Retirada da Laguna.	100 dias	44%
Produto 3.	Proposta de Divulgação. Criar <i>layout</i> de material promocional do atrativo e mecanismos de divulgação dirigida elencando público-alvo e objetivo dessa divulgação; Desenvolver mecanismos de acompanhamento e monitoramento da demanda do atrativo e da divulgação do mesmo.	150 dias	44%
Produto Final.	Projeto para Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna. Consolidação de todos os relatórios.	180 dias	8%
TOTAL		180 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento operacional prático e eficiente que oriente de forma detalhada a sensibilização e mobilização pública para a coleta e reunião das relíquias da Retirada da Laguna.

Roteiro e descrição de equipe, materiais, figurino e equipamentos necessários ao espetáculo, assim como o planejamento operacional descrevendo o número e a frequência de apresentações.

Uma proposta efetiva de divulgação, apresentando a arte-final do material promocional específico, objetivos, público-alvo, mecanismos de claros de divulgação assim como os meios de monitoramento dessa operação e da demanda do atrativo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos.

Estes atestados deverão de comprovar a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de análises da atratividade da oferta turística, além de profissionais da área de história e arquitetura.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos, além de fundamentos de avaliação de atrativos culturais;
- c) **Profissional da área de história.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s) históricas e de ambientação e figuração em eventos culturais;
- d) **Profissional da área de arquitetura.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de projetos de recuperação de patrimônio cultural, voltado para restauro e o desenvolvimento do *design* das intervenções propostas;

- e) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Os projetos de recuperação do sítio histórico deverão ser apresentados em forma de desenho arquitetônico e memorial técnico correspondente.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização através de um Resumo Executivo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados e visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública. A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para a elaboração do Projeto para Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 68.895,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 2 .1. Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

CONTEXTO

Entendendo que o turismo se constitui em atividade consolidada tanto junto às pessoas que podem viajar e nas destinações que os recebem, torna necessário o fato de o empirismo ser deixado de lado e a profissionalização e a conscientização sejam empreendidas nos locais de visitação, a fim de garantir a fidelização dos clientes dos produtos turisticos oferecidos. Estas atividades abrangem tanto os visitantes como os profissionais de localidades turisticas, além das comunidades envolvidas, e deverão ser empreendidas regularmente.

No caso do Brasil, o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens, e considerando as a oes fundamentais na década passada, voltou-se para a

consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007- 2008 houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda

brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Assim, realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do Polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é um destino turístico conhecido nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura desde a década de 70, cujas visitas se intensificaram a partir dos anos 90. Hoje, há atrativos com excelência e qualidade premiados pela publicação 4 Rodas e com grande capacidade de atrair fluxos turísticos nos três municípios que compõem o Polo, como o Boca da Onça, em Bodoquena, o Recanto Ecológico Rio da Prata, em Jardim, mas a maior parte da oferta e da demanda turística se concentra no município de Bonito, fazendo do setor de turismo o segundo maior gerador de emprego na cidade, posicionado atrás apenas da administração pública municipal.

Nos estudos realizados na elaboração do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a comunidade de Bonito, dentre os municípios do Polo, reflete a maior satisfação com o setor, compreendendo-se como parte economicamente inserida nessa atividade e satisfeita com os resultados finais, porém, nos demais municípios, onde a atividade ainda não está tão desenvolvida como em Bonito, a conscientização da comunidade é menor. Mesmo em Bonito, a parcela da população que se vê inserida na cadeia tem uma percepção superficial do setor e de suas inter-relações econômicas, pois ainda é comum ao profissional empregado no varejo, como supermercados, conveniências, farmácias e outros empreendimentos, não compreender o efeito do turismo sobre o seu cargo desempenhado.

Pelo lado dos empresários, proprietários de atrativos, o Plano de *Marketing*, em seu diagnóstico, identificou a existência de uma política de concessão de cortêsias aos munícipes, sendo deles cobrados somente uma quantia simbólica referente ao trabalho, terceirizado do guia de turismo. No entanto, a pesquisa aplicada pelo PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), ainda mostra como mais valorizados e conhecidos pela comunidade, os balneários e atrativos mais populares, indicando a efetividade insatisfatória dessa política.

O engajamento e a aceitação da comunidade com o turismo refletem na qualidade percebida pelo visitante e garante a sustentabilidade à atividade desenvolvida. Com esse objetivo, e focado na necessidade de ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado, pela conscientização da comunidade para a atividade turística, o Plano de *Marketing* do Polo, dentre suas ações, propõe elaborar a Campanha de Conscientização Turística, tendo como público-alvo a comunidade local dos três municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), agências de turismo, prefeituras municipais, guias de turismo e proprietários dos atrativos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Objetivos Específicos

- Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;
- Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial aquelas relacionadas com o ecoturismo;
- Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade e por consequência a acolhida dos visitantes pelos municípios.

ABRANGÊNCIA

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis, etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Diagnóstico Inicial e Proposta de Campanha.

- (i) Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e fracos dessa interação do *trade* com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- (ii) Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá obrigatoriamente abordar, além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência;
- (iii) Descrever detalhadamente a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.

Produto 3. Proposta de Divulgação da Campanha e de Mecanismos de Acompanhamento.

- (i) A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo;
- (iv) Propor meios de lançamento e divulgação da campanha, indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos ou não no setor de turismo) dentre outros mecanismos de divulgação compatíveis com a metodologia e estratégias propostas.
- (v) Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.

Produto Final. Projeto de campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A identificação de que as famílias dos profissionais que atuam no turismo no Polo e outros moradores não conhecem os atrativos e, por isso, não se envolvem com a atividade que ocorre nos municípios do Polo, torna-se necessário envolver essas pessoas por meio de oficinas, palestras, visitas aos atrativos, teatralizações, reuniões de grupos de moradores, por bairro, por família ou pela região.

A pesquisa com o público-alvo das campanhas de conscientização turística deverá ser realizada por meio de formulário específico e dentro de uma amostra qualificada, a fim de se chegar aos resultados desejados – identificar o nível de conscientização turística dos moradores, identificação por meio da técnica SWOT – que apresenta os pontos fortes e fracos de ações que se quer identificar, e o posicionamento do *trade* com relação à comunidade local, entendida como sendo os moradores, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos.

A elaboração da campanha deverá conter os princípios básicos do turismo e as singularidades dos atrativos do Polo, como formas de receber os turistas, expressão oral, apresentação pessoal, conhecimento da temática, etc.

Deverão ser apresentados programas de cursos para os diferentes públicos envolvidos, considerando o seu grau de engajamento com a atividade turística.

O resultado destas ações deverá ser avaliado de forma indireta; isto é, verificando se houve uma maior sensibilização para com o turismo na área e se o estender-se a infraestrutura implantada para os turistas, também para os moradores, se estes se sentiram valorizados e se estão contribuindo para um receptivo turístico adequado.

A divulgação das atividades por desenvolver e a forma de engajar os participantes deverá ser detalhada a fim de se poder verificar a abrangência e as técnicas que serão adotadas para a execução da atividade.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 42 - Cronograma Físico-financeiro da ação 2.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	Diagnóstico inicial e proposta de campanha. Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e fracos dessa interação do <i>trade</i> com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);	30 dias	48%

	<p>Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá obrigatoriamente abordar além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência;</p> <p>Descrever detalhadamente a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.</p>		
Produto 3.	<p>Proposta de divulgação da campanha e de mecanismos de acompanhamento.</p> <p>A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo;</p> <p>Propor meios de lançamento e divulgação da campanha indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria, ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos ou não no setor de turismo), dentre outros mecanismos de divulgação compatíveis com a metodologia e estratégias propostas.</p> <p>Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.</p>	60 dias	44%
Produto Final.	<p>Projeto de campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.</p> <p>Consolidação de todos os relatórios.</p>	90 dias	8%
TOTAL		90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto final, com validade de cinco anos, eficiente e que incidi diretamente sobre as principais fragilidades da conscientização turística no Polo que mais afetam a qualidade do produto turístico. Para tanto, é esperado um diagnóstico detalhado da situação atual, uma análise estratégica e hierarquização dos fatores críticos voltados para o mercado, uma proposta de conteúdo da campanha, clara, com enfoque prático, e que assegure sinergias com outras ações de conscientização realizadas no âmbito estadual e federal, acompanhada da descrição de metodologia a ser adotada, da concepção de material informativo específico, da proposta dos meios de divulgação mais eficazes e de mecanismos de acompanhamento para mensurar os resultados obtidos.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam à comunidade turística local, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;
- b) **Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática;
- c) **Profissional na área geologia/espeleologia.** Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos e que consiga desenvolver a didática proposta;
- d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do Polo e consiga desenvolver a didática proposta;
- e) **Profissional na área da cultura.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;
- f) **Profissional na área de sociologia.** nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e na comunidade de localidades turísticas;
- g) **Profissional na área de pedagogia.** Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;
- h) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo Produto e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados e visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local no Polo Bonito - Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 84.086,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 2.2. Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

CONTEXTO

Entendendo que o turismo se constitui em atividade consolidada tanto junto às pessoas que podem viajar e nas destinações que os recebem, torna necessário o fato de o empirismo ser deixado de lado e a profissionalização e a conscientização sejam empreendidas nos locais de visitação, a fim de garantir a fidelização dos clientes e dos produtos turísticos oferecidos. Estas atividades abrangem tanto os visitantes como os profissionais de localidades turísticas, além das comunidades envolvidas, e deverão ser empreendidas regularmente.

No caso do Brasil, o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens, e considerando as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007- 2008 houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subseqüentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Assim, implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do Polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é um destino turístico conhecido nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura desde a década de 70, cujas visitas se intensificaram a partir dos anos 90. Hoje há atrativos com excelência e qualidade premiados pela publicação 4 Rodas e com grande capacidade de atrair fluxos turísticos nos três municípios que compõem o Polo, como o Boca da Onça, em Bodoquena, o Recanto Ecológico Rio da Prata, em Jardim, mas a maior parte da oferta e da demanda turística se concentra no município de Bonito, fazendo do setor de turismo o segundo maior gerador de emprego na cidade, posicionado atrás apenas da administração pública municipal.

Nos estudos realizados na elaboração do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a comunidade de Bonito, dentre os municípios do Polo, reflete a maior satisfação com o setor, compreendendo-se como parte economicamente inserida nessa atividade e satisfeita com os resultados finais, porém, nos demais municípios, onde a atividade ainda não está tão desenvolvida como em Bonito, a conscientização da comunidade é menor. Mesmo em Bonito, a parcela da população que se vê inserida na cadeia tem uma percepção superficial do setor e de suas inter-relações econômicas, pois ainda é comum ao profissional empregado no varejo, como supermercados, conveniências, farmácias, e outros empreendimentos, não compreender o efeito do turismo sobre o seu cargo desempenhado.

Pelo lado dos empresários, proprietários de atrativos, o Plano de *Marketing*, em seu diagnóstico, identificou a existência de uma política de concessão de cortêsias aos munícipes, sendo deles cobrados somente uma quantia simbólica referente ao trabalho, terceirizado do guia de turismo. No entanto, a pesquisa aplicada pelo PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), ainda mostra como mais valorizados e conhecidos pela comunidade, os balneários e atrativos mais populares, indicando a efetividade insatisfatória dessa política.

O engajamento e a aceitação da comunidade com o turismo refletem na qualidade percebida pelo visitante e garante a sustentabilidade à atividade desenvolvida. Com esse objetivo, e focado na necessidade de ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), no mercado, pela conscientização da comunidade para a atividade turística, o Plano de *Marketing* do Polo, dentre suas ações, propõe implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local, tendo como público-alvo a comunidade local dos três municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), agências de turismo, prefeituras municipais, guias de turismo e proprietários dos atrativos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local conforme determinado em seu projeto de concepção.

Objetivos Específicos

- Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;
- Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo;
- Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade, e, por consequência, a acolhida dos visitantes pelos municípios.

ABRANGÊNCIA

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a implantação de cada atividade prevista no projeto da Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Produto 2. Realização das atividades previstas em projeto.

- (i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação do projeto, conforme nele indicado em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e custos estimados.

Produto 3. Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.

- (i) Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;
- (ii) Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto;
- (iii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.

Produto Final. Relatório final de implantação da campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

- (i) Elaborar e apresentar para aprovação o relatório final de implantação do projeto, apontando sua efetividade e apresentando os indicadores de acompanhamento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.
- (ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A implantação do projeto conscientização deverá conter os princípios básicos do turismo e as singularidades dos atrativos do Polo como formas de receber os turistas, expressão oral, apresentação pessoal, conhecimento da temática etc.

Deverão ser conduzidos os programas para os diferentes públicos envolvidos, considerando o seu grau de engajamento com a atividade turística.

O resultado destas ações deverá ser avaliado e os indicadores numéricos quantificados sistematicamente, verificando se houve uma maior sensibilização para com o turismo na área e se o estender-se a infraestrutura implantada para os turistas, também para os

moradores, se estes se sentiram valorizados e se estão contribuindo para um receptivo turístico adequado.

A divulgação das atividades por desenvolver e a forma de engajar os participantes, deverá ser detalhada a fim de se poder verificar a abrangência e as técnicas que serão adotadas para a execução da atividade.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte (Cronograma Físico-financeiro).

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 43 - Cronograma Físico-financeiro da ação 2.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a implantação de cada atividade prevista no projeto da Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS.	15 dias	-
Produto 2.	Realização das atividades previstas em projeto. Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação do projeto, conforme nele indicado em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e custos estimados.	Conforme cronograma do projeto base	-
Produto 3.	Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha. Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto; Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.	Mensais	78% - 6,5% por relatório mensal aprovado

Produto Final.	Relatório final de implantação da campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local. Consolidação de todos os relatórios.	365 dias	22%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos serviços prestados espera-se que a campanha seja efetivamente desenvolvida e que a conscientização turística local seja ampliada, fazendo da comunidade e *trade* elos atuantes e proativos em busca de otimizar seus resultados, e, por consequência, otimizar a qualidade do produto turístico, sendo visível através de relatórios e indicadores de acompanhamento a minimização e até a eliminação dos gargalos antes existentes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam à comunidade turística local, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;
- b) **Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática, e consiga desenvolver a didática proposta;
- c) **Profissional na área geologia/espeleologia.** Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos, e que consiga desenvolver a didática proposta.
- d) **Profissional na área de biologia ou ecologia.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do Polo e consiga desenvolver a didática proposta;
- e) **Profissional na área da cultura.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;

- f) **Profissional na área de sociologia.** Nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e a comunidade de localidades turísticas;
- g) **Profissional na área de pedagogia.** Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;
- h) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Projeto de Campanha de Conscientização Turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 74.900,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 3.1. Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

CONTEXTO

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores, que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade, e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender.

No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível, por meio dos mais diversos meios de comunicação.

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado consubstanciados numa estrutura operativa, onde gravitam várias instituições. Associado a cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados, que focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

“*Fam tour*” (*Familiarization tours*) consistem no convite aos profissionais da indústria de viagens para conhecer uma destinação que se queira divulgar.

São viagens subsidiadas para o público-alvo, onde todas as despesas dos convidados são pagas pelos órgãos de fomento do turismo nas destinações, para que os participantes vivenciam a área, ganhando experiência e *know-how* para iniciar a comercialização do destino, ou mesmo intensificá-la.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008 houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda

brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) tem como único canal de comercialização desenvolvido as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito, no mecanismo de gerenciamento das visitas turísticas do Polo, que engloba os principais atrativos comercializados, o sistema *Voucher Único*, no qual somente as agências receptoras locais podem emití-los para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores Polos emissores, e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do Polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do Polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais ou mesmo equivocadas quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não são devidamente apresentados ao turista.

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo, tendo, como foco, os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais Polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

- Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA

Como público-alvo, identificam-se os operadores turísticos dos países e locais emissores de turistas para o Polo e, principalmente, aqueles que ainda não emitem turistas para os atrativos da região. Como o Polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e o federal, a fim de trazer os agentes nacionais e internacionais para que, conhecendo o diferencial natural e cultural da área, inseri-la nos seus “pacotes” de viagem para a região.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Estudo inicial e proposta de realização.

- (i) Realizar estudos para identificar os maiores emissores de turista do Polo, levantar e hierarquizar os principais fatores limitantes da comercialização do destino entre os agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura, para subsidiar a definição de objetivos, justificativas, público-alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro para as *fam tours*, a serem realizadas num horizonte de 12 meses;
- (ii) Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das *fam tours*, de mecanismos de divulgação de cada *fam tour* (contato e convite), de sensibilização do *trade* local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de *fam tour* presente no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- (iii) Elaborar cronograma e planejamento global de *fam tours* por 12 meses, indicando a quantidade total de *fam tours* a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho, indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das *fam tours*;
- (iv) Para cada *fam tour*, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem;
- (v) Criar, para cada *fam tour*, conforme objetivo e público, um *briefing* do destino a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de kit com material promocional e brindes a ser oferecido durante a após a *fam tour*.

Produto 3. Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento.

- (i) Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da *fam tour*, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas;
- (vi) Propor um modelo de relatório de acompanhamento por *fam tour*, com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios;
- (vii) Criar mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores, foco do projeto.

Produto Final. Projeto para Planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Estudos anteriores junto aos mercados internacionais demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do Polo nos seus “pacotes”, e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores atuam em conjunto com aqueles dos municípios do Polo.

Por isso, será necessário identificar os principais operadores internacionais, a fim de convidá-los para visitarem os atrativos do Polo, para melhor poderem vender a destinação. Esta situação também se estende ao mercado nacional, cujos operadores ainda não conhecem (e, por isso, não comercializam) os atrativos da região.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional, e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do Polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no Polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.

Definir os roteiros dos *fam tour*, e seu teste preliminar, a fim de verificar se a oferta turística se apresenta como adequada para ser inserida nesta ação promocional, para então definir o material a ser elaborado e sua distribuição aos convidados.

Os relatórios de identificação dos operadores contatados, aqueles convidados, e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento e de *feedback*.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 44 - Cronograma Físico-financeiro da ação 3.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	Estudo inicial e proposta de realização. Realizar estudos para identificar os maiores emissores de turista do Polo, levantar e hierarquizar os principais fatores limitantes da comercialização do destino entre os agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura, para subsidiar a definição de objetivos, justificativas, público-	30 dias	48%

	<p>alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro, para as <i>fam tours</i> a serem realizadas, num horizonte de 12 meses;</p> <p>Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das <i>fam tours</i>, de mecanismos de divulgação de cada <i>fam tour</i> (contato e convite), de sensibilização do <i>trade</i> local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de <i>fam tour</i> presente no Plano de <i>Marketing</i> do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);</p> <p>Elaborar cronograma e planejamento global de <i>fam tours</i>, por 12 meses, indicando a quantidade total de <i>fam tours</i> a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das <i>fam tours</i>;</p> <p>Para cada <i>fam tour</i>, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes, entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem;</p> <p>Criar para cada <i>fam tour</i>, conforme objetivo e público, um <i>briefing</i> do destino, a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de kit com material promocional e brindes, a ser oferecido durante a após a <i>fam tour</i>.</p>		
<p>Produto 3.</p>	<p>Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento.</p> <p>Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da <i>fam tour</i>, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas;</p> <p>Propor um modelo de relatório de acompanhamento por <i>fam tour</i>, com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios;</p> <p>Criar mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores, foco do projeto.</p>	<p>60 dias</p>	<p>44%</p>
<p>Produto Final.</p>	<p>Projeto para Planejar a promoção estratégica de fam tours aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.</p> <p>Consolidação de todos os relatórios.</p>	<p>90 dias</p>	<p>8%</p>
<p>TOTAL</p>		<p>90 dias</p>	<p>100 %</p>

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto final, com validade de 12 meses, que oriente claramente a realização de *fam tours* para potencializar a eficácia dessa ferramenta, indicando em função do estudo dos maiores gargalos da comercialização, os mercados de origem alvos de atuação, público, objetivos, justificativas e resultados esperados. Propondo para cada *fam tour*, roteiro, um planejamento passo a passo, funções de cada membro da equipe organizadora, um treinamento para posicionar adequadamente o destino e os meios de controle e formação de banco de dados. O produto consolidado igualmente indica mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto a fim de otimizar seus resultados e subsidiar a atualização desse projeto nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo;
- b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.
- c) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional, em local que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização de oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados e assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para Projeto para planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 71.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 3.2. Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

CONTEXTO

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos, com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade, e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender.

No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos, e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível por meio dos mais diversos meios de comunicação.

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado, consubstanciados numa estrutura operativa onde gravitam várias instituições. Associado à cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados que focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como, viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

“*Fam tour*” (*Familiarization tours*) consistem no convite aos profissionais da indústria de viagens para conhecer uma destinação que se queira divulgar.

São viagens subsidiadas para o público-alvo, onde todas as despesas dos convidados são pagas pelos órgãos de fomento do turismo nas destinações, para que os participantes vivenciam a área, ganhando experiência e *know-how* para iniciar a comercialização do destino ou mesmo intensificá-la.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR NACIONAL é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR NACIONAL se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007 a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) tem como único canal de comercialização desenvolvido as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito no mecanismo de gerenciamento das visitas turísticas do Polo, que engloba os principais atrativos comercializados, e o sistema *Voucher Único*, no qual somente as agências receptoras locais podem emití-lo para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores Polos emissores e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do Polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do Polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais, ou mesmo equivocadas, quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por conseqüência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não são devidamente apresentados ao turista.

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras, tendo como foco os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais Polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, e ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

Objetivos Específicos

- Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA

Como público-alvo, identificam-se os operadores turísticos dos países e locais emissivos de turistas para o Polo e, principalmente, aqueles que ainda não emitem turistas para os atrativos da região. Como o Polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e o federal, a fim de trazer os agentes nacionais e internacionais para que, conhecendo o diferencial natural e cultural da área, inseri-la nos seus “pacotes” de viagem para a região.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Realização das *fam tours*.

- (i) Realizar as *fam tours* conforme determinado no projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Produto 3. Entrega das fichas individuais e relatórios

- (i) Elaborar e entregar fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada *fam tour*;
- (ii) Realizar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *fam tour* conforme o modelo definido no projeto.

Produto Final. Relatório anual implantação da promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras.

- (i) Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto;
- (ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Estudos anteriores junto aos mercados internacionais demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do Polo nos seus “pacotes” e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores atuam em conjunto com aqueles dos municípios do Polo.

Por isso, será necessário identificar os principais operadores internacionais a fim de convidá-los para visitarem os atrativos do Polo para melhor poderem vender a destinação. Esta situação também se estende ao mercado nacional, cujos operadores ainda não conhecem (e, por isso, não comercializam) os atrativos da região.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do Polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no Polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.
 Definir os roteiros dos *fam tour*, e seu teste preliminar, a fim de verificar se a oferta turística se apresenta como adequada para ser inserida nesta ação promocional, para então definir o material a ser elaborado e sua distribuição aos convidados.

Os relatórios de identificação dos operadores contatados, aqueles convidados, e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento e de *feedback*.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a implantação da ação é de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 45 – Cronograma Físico-financeiro da ação 3.2

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	Realização das <i>fam tours</i>. Realizar as <i>fam tours</i> conforme determinado no projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).	Conforme cronograma do projeto base	
Produto 3.	Entrega das fichas individuais e relatórios Elaborar e entregar fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada <i>fam tour</i> ; Realizar e entregar o relatório de acompanhamento de cada <i>fam tour</i> , conforme o modelo definido no projeto.	Mensais	80% dividido proporcionalmente ao número de <i>fam tours</i> previstas no projeto e por consequência, ao número de relatórios individuais aprovados.
Produto Final.	Relatório anual implantação da promoção estratégica de <i>fam tours</i> aproximando as agências emissoras das receptoras. Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto; Consolidação de todos os relatórios.	365 dias	20%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se o cumprimento efetivo do projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito - Serra de Bodoquena-MS, comprovado através de relatórios individuais de *fam tour* e global do projeto claros, descrevendo de forma resumida todas as atividades realizadas e o *feedback* final do projeto, para viabilizar a implantação de melhorias nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo
- b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.
- c) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para implantar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 160.000,00.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, a partir da conclusão do primeiro projeto no final do Ano 1, ou seja, por quatro vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão implantados quatro projetos e desembolsados o total de R\$ 640.000,00, de modo que, na prática, o

presente termo de referência será empregado quatro vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 3.3. Promover *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

CONTEXTO

A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos, com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores, que dependem, em grande parte, da informação que é passada para o mercado.

São várias as entidades envolvidas no processo de promoção e distribuição da atividade e que, em conjunto, atuam para que os deslocamentos turísticos ocorram para a destinação que se quer vender. No Brasil, a promoção turística ocorre, geralmente, por iniciativa dos agentes privados e públicos, e o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível por meio dos mais diversos meios de comunicação.

Dentre os agentes privados, destacam-se os canais de distribuição formados principalmente por agências de turismo, operadoras e representantes, que atuam na área de eventos e convenções. Estes agentes têm influência na escolha e na definição de pacotes de viagens para os turistas e acabam se especializando em produtos turísticos, segmentos de mercado e/ou mercados geográficos emissores, junto aos quais aumentam seu poder de influência.

Ao contrário das *fam tours*, nos *road shows* representantes do destino visitam e realizam eventos promocionais, com canais intermediários nos emissores. No turismo, o *road show* se caracteriza como um evento de exibição para um conjunto prioritário de intermediários, normalmente agentes e operadores de turismo, nos quais se consegue manter contato com um maior número de entidades em uma única operação. Nesse evento, informações cruciais sobre o destino, perfil de turistas a serem atraídos e condições de comercialização são apresentadas, permitindo ao público presente despertar para o destino, aprofundar seu conhecimento, atualizar informações e interagir, sanando dúvidas e questionamentos.

Aliado ao desenvolvimento de produtos e atrativos turísticos e aos atendimentos de uma demanda crescente de turistas com necessidades especializadas, a comunicação com intermediários pode promover o crescimento e desenvolvimento sustentado do Polo Bonito - Serra da Bodoquena.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e considerar as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às

necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que, o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS tem como único canal de comercialização desenvolvido, as agências e operadoras de turismo, conforme aponta o diagnóstico do Plano de *Marketing*, sendo em grande parte necessária a inserção das agências locais nessa transação, em função do papel desempenhado pelos operadores do município de Bonito no mecanismo de gerenciamento das visitas turísticas do Polo, que engloba os principais atrativos comercializados, o sistema *Voucher Único*, no qual somente as agências receptivas locais podem emití-lo para o passeio do visitante, de acordo com a capacidade de carga diária de cada atrativo.

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores Polos emissores e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do Polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais promocionais específicos do Polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais ou mesmo equivocadas quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena não são devidamente apresentados ao turista.

Com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, o Plano de *Marketing* apresenta uma estratégia de desenvolvimento de parceiros do *trade* local entre si, no sentido de atuar de forma conjunta nas ações de comercialização do Polo, propondo-se seis ações, dentre elas, a promoção de *fam tours* e eventos nos Polos emissores para fortalecer e eliminar conflitos nas transações, com os agentes e operadores de turismo dessas localidades.

Assim, a ação de promoção de eventos nos Polos emissores para divulgar o produto turístico do Polo é sinérgica e complementar às ações de *fam tours*, porém, ao contrário das *fam tours*, quando os agentes e operadores de turismo se deslocam até o destino, na presente ação proposta é a equipe de divulgação e promoção quem realizará visitas aos operadores e agenciadores, tanto especializados como não especializados em ecoturismo e turismo de aventura, nos principais Polos emissores de turismo, conforme o planejamento de realização de *fam tours* do Polo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, bem como aos agentes e operadores internacionais dos Polos prioritários da América do Sul e EUA.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Promover *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

Objetivos Específicos

- Fortalecer o posicionamento do Polo como destino ecoturístico e de aventura;
- Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

ABRANGÊNCIA

Como público-alvo, identificam-se os operadores e agentes turísticos de países e locais potencialmente emissores de turistas para o Polo. Os emissores prioritários, de acordo com o Plano de *Marketing*, são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal. Como o Polo abrange os atrativos dos municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena, os empreendedores locais deverão se mobilizar, juntamente com os órgãos de turismo estaduais e o federal, a fim de enviar representantes e colaborar com a apresentação do Polo nos eventos de *Road Show*.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada para a realização dos eventos, locação de espaços e o planejamento das atividades a serem desenvolvidas para a organização das *road shows*. Esse plano de trabalho deve considerar as recomendações, procedimentos e roteiros definidos no Plano de *Marketing* do Polo;
- (ii) Apresentar programação da *road show*, tempo de duração, conteúdo das palestras etc.;
- (iii) Apresentar o cronograma e localização de realização de *road shows*, conforme o planejamento estabelecido no projeto de promoção de *fam tours*. Anualmente, é elaborado o projeto de promoção de *fam tours* pelo Polo, apontando o público-alvo de cada *fam tour*, sendo exatamente esse o público-alvo e a época de realização do *road show* para potencializar os resultados de ambas as ações;
- (iv) Apresentação da equipe técnica envolvida e as atribuições de cada membro em cada *road show*.

Produto 2. Realização das *road shows*.

- (i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, realizar as *road shows*.

Produto 3. Entrega das fichas individuais e relatórios.

- (i) Elaborar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *road show*, resumindo o evento, indicando número de todos os participantes e satisfação dos mesmos, adotando o modelo de relatório proposto no projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo e as fichas individuais do projeto de promoção de *fam tours*.

Produto Final. Relatório anual de promoção de *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

- (i) Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos Polos emissores foco do projeto;
- (ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Estudos anteriores junto aos mercados internacionais demonstram que os operadores turísticos não têm as informações que necessitam para inserir os atrativos do Polo nos seus “pacotes” e relatam a dificuldade de interlocutores que dominem os seus idiomas e lhes garantam uma viagem tranquila para os turistas que enviarem. No caso do mercado nacional, os operadores e agentes relatam conhecimento parcial das características do Polo, e dos potenciais segmentos que ele pode atender.

Assim, será necessário identificar os operadores e agentes em cada emissor nacional e internacional com potencial para comercializar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, para convidá-los para participar do *Road Show*. Em paralelo, é preciso identificar as cidades representativas dos principais operadores e agentes nos emissores, para definição dos locais em que o evento irá ocorrer.

O conhecimento desses atores deverá ser realizado, portanto, no âmbito nacional e internacional, e as associações de viagem de cada país constituirão a base da pesquisa e o

contato pessoal (por telefone ou *skype*), indicará os principais gargalos na comercialização dos atrativos do Polo e, com isso, fornecer subsídios para a sua superação.

Definir, no Polo, por meio de reuniões específicas, os empreendedores que estão dispostos a colaborar com a ação e a tipologia da contribuição de cada um.

Definir o número de eventos a serem realizados e cronograma de execução, por meio de reuniões com representantes do *trade* no Polo.

Os relatórios de identificação dos operadores e agentes contatados, aqueles que efetivamente participam do *Road Show* e outras providências para o êxito da atividade promocional, deverão ser apresentados em formulários específicos, contendo todas as informações necessárias, assim como a ação de acompanhamento dos resultados e de *feedback* da ação.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para realização dos eventos é de 365 (trezentos e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 46 – Cronograma Físico-financeiro da ação 3.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15 dias	-
Produto 2.	Realização dos <i>Road Shows</i>. Realizar os eventos conforme determinado no projeto de promoção de <i>Road Shows</i> , para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS.	Conforme cronograma do projeto base	
Produto 3.	Entrega das fichas individuais e relatórios Elaborar e entregar fichas individuais de participação e de avaliação preenchidas pelos participantes de cada <i>Road Show</i> ; Realizar e entregar relatório contendo os indicadores de acompanhamento e resultados de cada <i>Road Show</i> , conforme definido no projeto e no Plano de <i>Marketing</i> .	Mensais	80% dividido proporcionalmente ao número de <i>Road Shows</i> previstas no projeto e por consequência, ao número de relatórios individuais aprovados.
Produto Final.	Relatório anual de promoção de <i>Road Shows</i> para emissores nacionais e internacionais estratégicos. Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto e dos resultados alcançados, analisando incrementos	365 dias	20%

nas vendas dos agentes e operadores participantes, e na quantidade de visitantes provenientes dos Polos emissores, foco do projeto; Consolidação de todos os relatórios.		
TOTAL	365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se a realização dos eventos nos Polos emissores, alinhado ao projeto de promoção de *fam tours* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), comprovado, através de relatórios individuais de *road show* e anual claros, descrevendo, de forma resumida, todas as atividades realizadas e o *feedback* final do ano, para viabilizar a implantação de melhorias nos anos seguintes.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam o *trade* nacional e internacional, acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais ou de *marketing* no turismo.
- b) **Profissional na área do turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de eventos para ações promocionais do turismo.
- c) **Profissional da área de *marketing*, vendas e propaganda.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em vendas ou promoção do turismo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do Contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A Licitante poderá ter acesso desde já as informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
- Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos Polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 1, visando o posicionamento do *trade* diante desta ação. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para promover *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 42.000,00.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, assim, ao longo dos cinco anos, serão executados desembolsados o total de R\$ 210.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 4.1 Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *ShowCase*.

CONTEXTO

Atualmente, os materiais utilizados para a divulgação de produtos, e que também são utilizados para produtos turísticos, abarcam uma ampla gama de instrumentos e meios. Cada público-alvo é contatado dentro dos objetivos que a ação pretende alcançar e de acordo com o seu perfil.

Geralmente, é utilizado para mostrar os equipamentos e instalações disponíveis na localidade, a fim de Aumentar a captação de eventos e também para apresentar os atrativos locais.

Assim, a utilização de *show case* se apresenta como material especialmente elaborado para clientes atuais ou futuros, que se constitui em operadores de turismo nacionais e internacionais, e entregues aos destinatários em feiras e exposições ou em eventos específicos da área do turismo que se quer captar.

O idioma geralmente é o inglês, no caso de eventos internacionais e, em eventos pan-americanos, o espanhol.

Antes disso, repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “voucher único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

A atividade de eventos e de convenções é recente nos municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), e exige uma divulgação para orientar a atenção das empresas do setor, para a possibilidade de realizar eventos na região, conforme apontado no PDITS da Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c).

Apesar de recente, em 2007, o Centro de Convenções de Bonito ganhou, em seu primeiro ano de operações, o Prêmio Caio como Melhor Centro de Convenções das Regiões Centro-Oeste e Norte, fruto da qualidade do espaço. Em 2011, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, além de captar importantes eventos nacionais, os responsáveis pela captação de eventos do Polo conseguiram atrair para o destino a realização de um evento cadastrado pela Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA, a qual congrega os principais especialistas mundiais envolvidos na cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos.

Com o intuito de oferecer subsídios para aumentar e facilitar a captação de eventos para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), consolidando o destino nesse mercado, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *ShowCase*, descrevendo as instalações existentes nos três municípios que compõem essa área turística, acessibilidade, estacionamentos, croquis das áreas, equipamentos e serviços de apoio possíveis de serem disponibilizados, tais como: tradução, fotografia, alimentação, apresentações artísticas ou típicas, recreação/lazer, arquitetura & decoração etc.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *ShowCase*.

Objetivos Específicos

- Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para inseri-lo como um todo no mercado de eventos;
- Preparar material compatível com o mercado-alvo do Polo, e com a atual política de captação de eventos do destino.

ABRANGÊNCIA

Além da descrição da área específica para eventos, seus instrumentos e materiais – localizados em Bonito, a abrangência do *ShowCase* deverá atender aos três municípios do Polo.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais

destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Proposta de ShowCase.

- (i) Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar específico de atuação do mercado-alvo do destino e compreender melhor a política de captação de eventos do Polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas;
- (ii) Criar proposta de *ShowCase* impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o

- conteúdo de apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária), e oportunidade de passeios e atividades complementares ao segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCBV e das demais entidades relacionadas;
- (iii) As citações de estabelecimentos neste *ShowCase* devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo Aumentar a captação de eventos para o Polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados;
 - (iv) Enviar o *layout* do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos, com cores, papéis e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do Polo, BCBV e a outras instituições diretamente envolvidas.

Produto Final. Arte-final.

- (i) Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do *ShowCase*;
- (ii) Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para nova aprovação.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Inicialmente deverá ser tomada a decisão pela elaboração do *ShowCase* entre o *trade* do Polo e qual a responsabilidade de cada um dos organizadores.

Esta atividade geralmente é onerosa, devido à qualidade dos materiais a utilizar e, por isso, será necessário definir um orçamento para a ação e a origem dos recursos necessários para viabilizá-la.

A partir daí, será necessário decidir a quem o material será entregue – o que deverá ocorrer por meio da seleção dos eventos mais importantes que se pretende “trazer” para o Polo, sua abrangência e os responsáveis pelo evento.

O material deverá ser elaborado por profissionais específicos, a partir da descrição da área de eventos de Bonito e dos atrativos que serão inseridos no *case*.

Os profissionais contratados para a sua elaboração deverão manter reuniões constantes com os responsáveis no Polo, no sentido de que organize a ação de forma coerente, coesa e com a participação dos três municípios do Polo.

Um “boneco” deverá ser elaborado no sentido de verificar a adequação do conteúdo do material aos interesses envolvidos, e este, uma vez aprovado, conduzirá a elaboração do *case*.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 47 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30 dias	-
Produto 2.	Proposta de ShowCase Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para identificar modo específico de atuação do mercado-alvo do destino, e compreender melhor a política de captação de eventos do Polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas; Criar proposta de <i>ShowCase</i> impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) e oportunidade de passeios e atividades complementares ao segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCVB e das demais entidades relacionadas; As citações de estabelecimentos neste <i>ShowCase</i> devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo Aumentar a captação de eventos para o Polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados; Enviar o <i>layout</i> do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos com cores, papéis e acabamentos variados para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de <i>marketing</i> de destino do Polo, BC&VB e às outras instituições diretamente envolvidas.	90 dias	48%
Produto Final.	Arte- final. Após a aprovação do <i>layout</i> , especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do <i>ShowCase</i> ; Entregar a versão final do <i>layout</i> validado anteriormente para nova aprovação	150 dias	52%
TOTAL		150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado, é esperado um *ShowCase* diferenciado, atrativo, informativo e confeccionado de forma a aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como um todo, no mercado de turismo de eventos, o qual poderá ser empregado como uma ferramenta a mais nas ações de captação de eventos para a região.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de *ShowCases* e outros materiais promocionais, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas do *marketing* turístico de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada e conhecimento pleno da região, no sentido de informar aos profissionais da comunicação e interagir com os promotores da ação;
- c) **Profissional da área de propaganda e publicidade.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação, principalmente *ShowCases*.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O "boneco" deverá ser apresentado em 1 via, no sentido de ser apresentado aos promotores da ação para ajustes e a posterior aprovação.

A formatação dos documentos, no caso de relatórios, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;

- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

A versão final do *ShowCase* deverá ser elaborado em material específico, em cores, no sentido de causar impacto positivo junto ao público-alvo.

O documento final deverá também sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados, e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *ShowCase* segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 58.886,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 5.3. Monitorar os resultados da participação em eventos.

CONTEXTO

Segundo especialistas, o *feedback* é o processo que fornece dados a uma pessoa ou grupo, ajudando-o a melhorar seu desempenho no sentido de atingir seus objetivos.

Para o êxito na comunicação do *feedback*, as barreiras devem ser rompidas e estabelecidas uma relação de confiança e segurança.

O monitoramento da participação em eventos vem se apresentando como um mecanismo importante para se saber o resultado de ações promocionais e visitas a clientes, participação em feiras e exposições nacionais e internacionais.

Nas viagens, geralmente patrocinadas pelos órgãos oficiais ou pelos *convention & visitors bureaux* das destinações, os representantes deverão levar consigo material promocional capaz de sensibilizar o público-alvo e estimular as vendas de “pacotes” turísticos ou de empreendimentos privados, que se divulgam em conjunto com o órgão oficial ou de forma individual nos eventos.

São atividades onerosas e seus resultados deverão trazer um retorno em mídia ou de venda de viagens compensador, a fim de que se empreendam novas ações neste sentido.

Sabe-se que os resultados de ações promocionais podem interferir na realização de viagens para a destinação na próxima temporada de férias do público-alvo, ou a informação permanece latente por certo tempo, e só então interfere na decisão da viagem para um local específico, – no caso, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e a consideração das ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que o compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de

Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

Os estudos do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apontam que as ações de promoção e divulgação do Polo estão centradas principalmente no calendário de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, a qual encaminha previamente esse calendário às prefeituras do Polo, sendo selecionados os eventos que a prefeitura ou COMTUR participa. Contudo, na prática, somente o município de Bonito tem participado de eventos.

O mesmo documento apresenta que, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse percentual era de 25%.

Apesar desse crescente investimento da FUNDTUR/MS em divulgar e promover o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), não há indicadores e mecanismos efetivos para mensurar a efetividade de seleção de cada evento que compõem o calendário, ou mesmo que avalie a eficácia para o *marketing* de destino da divulgação e promoção em eventos nacionais e internacionais.

Assim, para reverter essa situação e gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão e de planejamento da ação de *marketing* do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe monitorar os resultados da participação em eventos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Monitorar os resultados da participação em eventos.

Objetivos Específicos

- Definir metodologia de monitoramento da eficácia da divulgação em eventos;
- Criar instrumento que subsidie a tomada de decisão sobre os eventos a comporem o calendário de participação da FUNDTUR/MS, por localidade e público-alvo dos eventos.

ABRANGÊNCIA

A ação de monitoramento (ou *feedback*) da participação em eventos abrange todas as ações promocionais empreendidas pelos representantes do Polo em eventos nacionais e internacionais, e os estudos deverão ser realizados não só no órgão estadual de desenvolvimento do turismo, mas também nos três municípios que o integram.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais.

- (i) Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite;
- (ii) Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do Polo por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico;
- (iii) Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do Polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos;
- (iv) Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do Polo, em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente;
- (v) Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento;

Produto 3. Proposta de metodologia de monitoramento.

- (i) Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH;
- (ii) Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa;
- (iii) Reformular o modelo de fichas e relatórios de participação em eventos da FUNDTUR/MS;
- (iv) Capacitar e simular a aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios, com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do Polo;
- (v) Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, *software* e recursos humanos;
- (vi) Fornecer *software* ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso;
- (vii) Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.

Produto Final. Projeto para monitorar os resultados da participação em eventos.

- (i) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A fim de analisar a evolução da participação dos agentes públicos do Estado de MS, das instituições privadas e aquela de representantes das associações locais e do C&VBs, será necessário entrevistar os seus representantes oficiais ou os registros em relatórios da participação no evento, calculando, inclusive, o custo de cada ação.

As pesquisas com a demanda deverão ocorrer em formulário específico, após a participação nos eventos, visando identificar a origem e o perfil dos visitantes, e se houve aumento daqueles onde as ações promocionais foram realizadas, assim como a verificação da eficácia de cada ação.

Identificar como são tomadas as decisões para a participação nos eventos de turismo e os critérios utilizados, considerando os eventos que ocorrem sistematicamente (de forma anual ou bianual), aqueles esporádicos e também aqueles não especificamente de turismo, para, nos quais, o público-alvo é de interesse do Polo para trazer visitantes.

Nas fichas específicas, desenvolver um modelo eletrônico de registro das atividades promocionais realizadas, seus efeitos no Polo, os custos, as parcelas de cada ator envolvido, os participantes etc., a fim de compor um registro oficial e continuado dessas ações e seus efeitos na região.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura

do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 48 - Cronograma Físico-financeiro da ação 5.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30 dias	-
Produto 2.	Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais. Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite; Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do Polo, por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico; Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do Polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos; Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do Polo em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos, que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente; Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento;	60 dias	48%
Produto 3.	Proposta de metodologia de monitoramento. Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH; Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa;	180 dias	44%

	<p>Reformular o modelo de fichas e relatórios de participação em eventos da FUNDTUR/MS; Capacitar para a simulação de aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do Polo; Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, <i>software</i> e recursos humanos; Fornecer <i>software</i> ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso; Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.</p>		
Produto Final.	Projeto para monitorar os resultados da participação em eventos. Consolidação de todos os relatórios.	210 dias	8%
TOTAL		210 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado desses estudos, é esperado que as correlações sejam identificadas entre a participação em eventos e a série de dados de demanda de 2007 adiante, apontando uma proposta de monitoramento dos resultados através de indicadores sistemáticos, que podem ser facilmente gerados pela FUNDTUR/MS, e esporádicos, que podem ser obtidos através de pesquisas rápidas, também aplicadas pela FUNDTUR/MS, através dos próprios responsáveis pela divulgação e promoção.

É também esperado um mecanismo para centralizar esses indicadores, extraídos de variadas fontes, e tabular os mesmos, gerando a base de informações para a emissão frequente de relatórios de monitoramento, que subsidiem a avaliação das divulgações e promoções realizadas em um ano e norteiem a seleção de eventos e o planejamento do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos e especificada abaixo, deverá apresentar todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional da área de *marketing*, propaganda e publicidade.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação;
- c) **Profissional da área da organização de eventos.** Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na organização e/ou participação como organizador ou expositor na área de eventos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para monitorar os resultados da participação em eventos, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 45.600,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.1. Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

CONTEXTO

Atualmente, para se divulgar uma destinação turística, é preciso, entre outras coisas, reunir uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil, equitativo para as maiorias, ou melhor, a oferta

turística deve ser acessível a todos. Além disso, a qualidade da informação que é passada ao consumidor, a fim de que as pessoas (turistas que se quer conquistar para a destinação) devem ter elementos fidedignos, para que a experiência vivencial seja válida e que provoque a visita, o retorno do turista e uma comunicação “boca a boca” favorável.

No caso de se diversificar a propaganda do Polo, e tentar novas formas de comunicação, destaca-se, com base em estudos realizados, que vários sentimentos são evocados pela distribuição de cores apresentadas nos diferentes tipos de mídia para o turismo: a cor laranja expressa o calor, ação, força e sabor; a cor amarela representa a claridade, esportividade, e desenvoltura, e o verde, expressa a refrescância e novidade.

Além da mídia utilizada pelas instituições e empreendimentos do Polo, verificou-se a permanência em uma postura clássica de divulgação, a chamada “mídia no papel”, sites (alguns), e a participação em feiras e exposições voltadas, ou não, para o turismo.

Acredita-se que a diversificação da propaganda parte de uma visão ampla do mercado do turismo – nacional e internacional, e do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Polo como uma das ações fundamentais, e voltando-se para a consolidação de produtos turísticos; os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos

dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem como principais ações de promoção e divulgação de seu produto turístico a participação em eventos por parte de representantes da FUNDTUR/MS, e do município de Bonito, além das iniciativas individuais de associações como a ATRATUR, e de empresários locais, que empregam a tradicional papelaria, possuem sites próprios na internet e recentemente passaram a atuar em redes de relacionamento para a promoção da área turística.

A diversificação da propaganda torna-se necessária para incrementar a venda do produto, apoiar as ações de *marketing* de destino do Polo no trabalho de divulgação, fidelizando visitantes e atraindo outros novos. Para tanto, essa diversificação deve estar de acordo com os objetivos e estratégias do Plano de *Marketing*, onde se prima pelo fortalecimento do posicionamento do Polo na concepção das ações de promoção e pelo emprego de meios de acompanhamento que mensure a eficácia da ação.

Assim, em seu Plano de *Marketing*, ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena é proposta a ação de atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados, para a concepção de uma proposta que contemple mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

Objetivos Específicos

- Desenvolver novos canais de promoção ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
- Apontar meios de aferição da eficácia dos meios de propagando do Polo;

- Favorecer a fidelização de visitantes e a atração de outros novos para a área turística.

ABRANGÊNCIA

A divulgação dos atrativos do Polo transpassa os limites municipais, e deve ser vista como um conjunto coeso e que atue de forma sincronizada com o mercado atual, a fim de conquistar o potencial.

Geograficamente, o Polo se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de diversificação da propaganda.

- (i) Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do Polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de *Marketing*, e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais;
- (ii) Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens, e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam sites especializados e blogs. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura;
- (iii) Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural);
- (iv) A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos e 10%, para mídia televisiva;
- (v) A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito para a promoção criado e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia;
- (vi) Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas;
- (vii) Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à comunicação persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas.

Produto 3. Implantação da proposta e Relatórios mensais.

- (i) Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;
- (ii) Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. Relatório Final de atualização dos meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.

- (i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, a contratada deverá compilar todos os tipos de divulgação em todos os tipos de mídias, a fim de estabelecer um posicionamento atual e um estudo de mercado, no qual se verificará o que influenciou a visita do turista ao Polo.

Com isso, será possível verificar qual a mídia mais eficaz e qual delas não tem apresentado os resultados esperados, e se constituiu em perda de materiais e de verbas.

Na sequência, será necessário desenvolver um plano de propaganda, necessariamente atrelado aos conceitos e resultados o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena – MS, ou seja: por um lado, o conhecimento do mercado (atual e potencial) e da concorrência e, por outro, o desenvolvimento do instrumental do *marketing*, que extrapola os já clássicos 4 Ps.

Trata-se da política do produto, de preço, do ponto de distribuição e a promoção que, atualmente, é ampliada em várias subpolíticas, e dentre elas, sugere-se um trabalho de mídia que ressalte os cinco sentidos do ser humano na destinação, no caso, os atrativos do Polo.

O sentido da **visão** é comunicado por meio de fotos, filmes e vídeos da beleza dos atrativos; a **audição** é voltada para o ruído do rio a correr e das cachoeiras, o silêncio dentro das grutas e cavernas, o cantar das aves, etc.; o **tato**, por meio do “tocar” a rocha e o sentir no corpo a água do rio; o **paladar**, pelos sabores da comida pantaneira, e o **olfato**, pelo perfume das flores e das árvores.

A imaginação deverá predominar nesta ação e a contratada deverá trabalhar no sentido de desenvolver formas de modos de comunicação da forma mais eficaz possível.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 49 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.			
	Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias.	-

Produto 2. Proposta de diversificação da propaganda.

Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do Polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de *Marketing*, e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais;

Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam sites especializados e blogs. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura;

Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural);

A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos e 10%, para mídia televisiva;

A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação, com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito para a promoção criado e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia;

Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas;

Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à comunicação persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas.

120 dias

48 %

Produto 3. Implantação da proposta e Relatórios mensais.

Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas,

240 dias

44 %

	atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do <i>feedback</i> recebido.		
Produto Final.	Relatório Final de atualização dos meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados. Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.	365 dias	8 %
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta criativa, embasada em estudos sobre o público-alvo e ações de promoção de concorrentes, que orientem a proposição de diversificação diferenciada da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho em desenvolvimento, comparando as metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho do destino nas mídias selecionadas, e a repercussão junto aos visitantes do Polo, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

- c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 48.600,00.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando, para atingir o objetivo da ação proposta, o valor de R\$ 243.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.2. Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.

CONTEXTO

A realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol da FIFA, de 2014, a ocorrerem em diversas capitais do país, e a Olimpíada, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, além de outros eventos esportivos de abrangência internacional, demonstram a ocorrência, segundo Wagner (BRASIL, 2012)² do que se está chamando de ‘a década esportiva brasileira’, e que reforça a percepção de uma clara indicação de uma política de Estado, voltada à atração de eventos de grande magnitude para o país.

Diante disso, sabe-se que milhares de turistas visitarão o Brasil, na época, antes, durante e depois da realização dos jogos. Com isso, os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, se posicionam favoravelmente nesse mercado, devido à sua unicidade que os diferencia de outros atrativos internacionais.

A divulgação do Polo deverá ocorrer de forma mais rápida e eficaz possível, pois as pessoas que virão ao Brasil e os brasileiros que seguirão as seleções dos diversos países pelas cidades-sede, já devem estar montando e comprando os seus “pacotes de viagem” pelo país.

A política de “trazer” esses jogos para o Brasil é um dos resultados do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e que se voltou para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

² http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca/detalhe/artigo_renan_petersen.html

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subseqüentes.

JUSTIFICATIVA

A Copa do Mundo, de 2014, e as Olimpíadas, de 2016, são duas grandiosas oportunidades para o país se projetar no mercado turístico mundial, sendo previstos, só para a Copa, 600 mil turistas e 30 mil jornalistas.

É nessa vitrine para o mundo que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), com o destino de ecoturismo mais premiado do Brasil, se encontra, além de estar localizado próximo a duas das principais entradas de turistas estrangeiros do país, Corumbá (fronteira com a Bolívia) e Ponta Porã (fronteira com o Paraguai), com fácil acesso aos visitantes decorrentes de cinco importantes sedes (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Cuiabá), e a aproximadamente, 250 km da Capital do Estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, possível subsede da Copa do Mundo.

Visando aproveitar essa oportunidade, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe, dentre suas ações, Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, para disseminar a imagem do Polo junto aos turistas estrangeiros e absorver parte desses visitantes, visto que muitos turistas deixarão espaço em seus roteiros para escolhas de locais, e essa iniciativa contribuirá para influir na inclusão do Polo em suas viagens.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Divulgar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, atraindo parte desse fluxo de turistas estrangeiros.

Objetivos Específicos

- Desenvolver material específico do Polo para os torcedores e participantes da Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil;
- Fortalecer a imagem e o posicionamento de mercado do Polo;
- Favorecer a atração de visitantes estrangeiros para a área turística.

ABRANGÊNCIA

As áreas que deverão ser divulgadas para a visita dos turistas nos intervalos entre os jogos, e antes ou depois deles, abrangem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (ii) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de divulgação.

- (i) Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do Polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede – por meio de outdoors, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas;
- (ii) Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do Polo e os objetivos da presente contratação;
- (iii) Elaborar proposta de divulgação, apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito criado conforme o canal de divulgação;
- (iv) Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando, para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados

- esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados;
- (v) Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas;
 - (vi) Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de *Marketing*.

Produto 3. Implantação da proposta e Relatórios mensais.

- (i) Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;
- (ii) Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. Relatório Final de divulgação do Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.

- (i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A divulgação dos atrativos do Polo para os turistas nacionais e internacionais, que estarão viajando pelo país antes, durante e após a realização da Copa do Mundo da FIFA, e as Olimpíadas, deverá ocorrer com certa antecedência de cada um dos eventos, a fim de proporcionar aos viajantes a oportunidade de conhecer os atrativos por meio da mídia e decidir pela viagem antes de virem ao Brasil, ou circular pelo país, diante do produto turístico que lhes poderá ser oferecido.

Neste sentido, sugere-se realizar o estudo do perfil dessa demanda a partir dos participantes de outros eventos similares no mundo, verificar quais os canais de mídia mais influentes para esse tipo de público e as suas formas de viajar.

As agências de viagem do mundo inteiro estarão se empenhando para “vender” o Brasil e, para isso, deverão receber material de divulgação eficaz e que faça com que seus clientes optem pela região do Polo em alguma de suas incursões pelo país.

Além do material promocional convencional, a contratada deverá desenvolver materiais criativos e em mídias diversificadas, que atingirão todos os públicos de segmentos que viajam para eventos dessa natureza.

Um plano de comunicação publicitária deverá ser desenvolvido, com foco nos dois grandes eventos que, devido à sua singularidade, atrairão públicos diferentes e que atendem a mídias diferenciadas, além da “linguagem promocional” específica.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem

de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 50 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.</p>	30 dias.	-
Produto 2.	<p>Proposta de divulgação. Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista, e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do Polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede, por meio de outdoors, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas; Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do Polo e os objetivos da presente contratação; Elaborar proposta de divulgação apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito, criado conforme o canal de divulgação; Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados; Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas; Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção, considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de <i>Marketing</i>.</p>	120 dias	48 %
Produto 3.	<p>Implantação da proposta e Relatórios mensais. Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do <i>feedback</i> recebido.</p>	240 dias	44 %

Produto Final.	Relatório Final de divulgação do Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil. Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.	365 dias	8%
TOTAL		365 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta de divulgação, embasada em estudos prévios sobre as especificidades desse mercado-alvo e em casos de sucesso anteriores, para dotar de eficiência e adaptação ao mercado a proposta elaborada, sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho de divulgação em desenvolvimento, comparado às metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho da divulgação do Polo nos canais selecionados, a repercussão junto aos visitantes do Polo durante os eventos, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

- c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para a de divulgação do Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 56.600,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando R\$ 283.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.3. Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas.

CONTEXTO

O trabalho do profissional de turismo caminha paralelamente ao do profissional de relações públicas, e ambos têm responsabilidades para proteger e divulgar uma imagem participativa, cooperativa e acolhedora dos destinos turísticos, esclarecendo e envolvendo os atores locais.

Modernos conceitos internacionais demonstram que, além da preservação de costumes e tradições, os municípios turísticos devem prestigiar o relacionamento regional. Assim, é fundamental uma integração de destinos com vocações e potenciais turísticos semelhantes para atender a demanda de visitantes, como no caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Essa integração também é feita por um trabalho de harmonização de interesses e conciliação de resultados, visando alcançar objetivos característicos dos núcleos e obter ganho financeiro e aperfeiçoamento crítico em cada local ³.

Sabe-se que as relações públicas no turismo são fundamentais para obter uma relação de boa vontade (*goodwill*) entre os visitantes e a comunidade local. Cita-se a comunidade local – os moradores em geral – pois os elementos do *trade* já atuam neste sentido, muitas vezes até antes do turista chegar.

É o bem receber, o tratar com profissionalismo e, efetivamente, “conquistar” o turista, promovendo uma opinião favorável do contexto integral do turismo no Polo.

³ Paulo de Tarso M. Marques, in: http://www.universorp.net/page_blog.aspx?LinkID=45&m=Artigos. Acesso em 20/03/2012.

Trata-se de ação importante e exige a atenção constante das pessoas no Polo, uma vez que a opinião pública se constrói em muitos anos, mas poder-se-á perdê-la em um serviço mal prestado ou uma informação mal repassada.

Este e outros temas foram alvo do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

As relações públicas se constituem em uma estratégia de relacionamento ampla, que, no turismo, configura-se como instrumento de comunicação, que aproxima o público da área turística, familiarizando-o com o posicionamento do destino e com o produto turístico em si.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o fato do posicionamento e da imagem do destino não ser difundido adequadamente, e do público não possuir uma definição clara, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indicam a necessidade de concentrar e ampliar as ações de relações públicas.

Com esse objetivo, voltado aos aspectos promocionais e de difusão de informações dirigidas para fortalecer o posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ação, promover relações públicas, envolvendo a elaboração de relatórios, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos, desenvolvimentos do turismo e da região, que reflitam sempre o posicionamento estabelecido e desejado. Complementarmente, essa ação inclui a promoção de viagens de familiarização com a imprensa (*press trips*) para manter e incrementar a comunicação espontânea que o Polo possui na mídia.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas.

Objetivos Específicos

- Aumentar o conhecimento do público-alvo sobre o destino;
- Conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos do Polo;
- Fortalecer o posicionamento e a fixação da imagem do Polo junto ao mercado.

ABRANGÊNCIA

As ações de relações públicas junto aos turistas se estendem aos três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul,

composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de relações públicas.

- (i) Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer com maior profundidade a imagem e o posicionamento do Polo, para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o Polo em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos;
- (ii) Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do Polo;
- (iii) Elaborar proposta de relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, *briefing* do destino, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios

- de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados;
- (iv) No caso de *press trip*, propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes (apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitas, resultados esperados e definição de equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro;
 - (v) Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram;
 - (vi) Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas;
 - (vii) Propor modelo específico de relatório de *press trips* desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação da viagem;
 - (viii) Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar direta e indiretamente a sua efetividade.

Produto 3. Implantação das ações de relações públicas

- (i) Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas;
- (ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas;
- (iii) Quando realizada a *press trip*, elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação;
- (iv) Elaborar e entregar, mensalmente, um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas conforme a metodologia aprovada.

Produto Final. Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

- (i) Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Para melhor desenvolver as atividades de Relações Públicas e propor medidas eficazes e concretas para a sua implantação no Polo, a Contratada deverá definir Dentro de uma metodologia segura de êxito, faz-se necessário desenvolver uma proposta de gerenciamento de todas as relações com a mídia e servindo como um porta-voz do Polo. Considerar uma forma de que haja sempre um ponto de contato no Polo para as informações para o público.

Propor as melhores técnicas de merchandising e um serviço de contato com a população local, uma vez que será a população como um todo que recebe o visitante e atende aquilo que vem buscar no Polo.

Desenvolver o entendimento no Polo de que as boas relações públicas e a conscientização turística são a melhor relação custo-benefício das ferramentas de *marketing* na atualidade, considerando e desenvolvendo as atividades.

Conhecer as pessoas certas é, obviamente, a situação-chave para obter a mensagem e construir a confiança em sua marca de destinação turística, o que deverá ser desenvolvido na proposta.

O acompanhamento das ações deverá ser proposto com detalhes, a fim de garantir a eficácia das ações.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a promoção de relações públicas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 51 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.</p>	60 dias	-
Produto 2.	<p>Proposta de relações públicas. Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer com maior profundidade a imagem e o posicionamento do Polo para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o Polo, em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos; Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do Polo; Elaborar proposta relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, <i>briefing</i> do destino, <i>press releases</i>, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados; No caso de <i>press trip</i>, propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes (apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitas, resultados esperados e definição de equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro; Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram; Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas; Propor modelo específico de relatório de <i>press trips</i> desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e</p>	120 dias	48%

	avaliação da viagem; Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar, direta e indiretamente, a sua efetividade.		
Produto 3.	Implantação das ações de relações públicas Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas; Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas; Quando realizada a <i>press trip</i> , elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação; Elaborar e entregar mensalmente um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas, conforme a metodologia aprovada	300 dias	44%
Produto Final.	Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.		8%

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultados desses estudos, são esperados uma proposta de relações públicas clara, organizada passo a passo, detalhada e bem fundamentada, para orientar as ações por 12 meses, para manter e incrementar a comunicação espontânea que o Polo possui na mídia. Espera-se o destaque da singularidade da destinação e apresentando os estudos acadêmicos atuais, relatórios de entidades especializadas e as iniciativas recentes em termos de gestão sustentável do turismo, mesclando, assim, dados próprios com aqueles coletados com entidades independentes, como universidades e institutos de pesquisa, o que aumenta a credibilidade do conjunto de informações repassadas para os jornalistas.

É esperado que a efetividade das ações de relação pública seja comprovada através de uma metodologia de acompanhamento, proposta especificamente para essas ações, apresentada de forma concisa em relatórios mensais, e em um grande relatório anual, que não só apresenta as ações e seus indicadores de acompanhamento, como também os contextualizam, sugerindo melhorias para o período seguinte.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de

comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de relações públicas e as pesquisas por realizar, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de promoção das relações públicas nas áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de pesquisa.** Nível superior, e familiarizado com a elaboração de questionários, sua formatação e o treinamento e o acompanhamento das equipes de campo para as pesquisas que fundamentarão as ações propostas;
- c) **Profissional da área de turismo.** Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do Polo e de seus atrativos, a fim de acompanhar as equipes nos trabalhos de campo e indicar os lugares mais apropriados para a aplicação das pesquisas;
- d) **Profissional na área das relações públicas.** Nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo, voltadas para as relações públicas por mais de cinco anos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 59.800,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ 299.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.4. Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.

CONTEXTO

Os destinos de ecoturismo sofrem os efeitos da sazonalidade, atrelando o desempenho do setor às épocas de temporadas (férias, feriados etc.), estações e condições climáticas. Independente da condicionante que induz a ocorrência dessa sazonalidade, suas consequências resultam em grandes oscilações na oferta de empregos, no faturamento de empresas turísticas e na qualidade no atendimento.

Variadas estratégias são adotadas para minimizar esses efeitos, dentre elas a estruturação de novos segmentos turísticos, como o de eventos desenvolvido no município de Bonito. Contudo, a elaboração e implantação de ações específicas de *marketing* tem a capacidade contribuir substancialmente para atenuar os resultados negativos da oscilação das visitas, especialmente quando alteradas a política promocional do produto turístico, preços, dotando a gestão dos empreendimentos turísticos de maior flexibilidade administrativa.

Nesse sentido, o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas verticais (entre a agência de turismo, o atrativo, o empreendimento de hospedagem, o de transporte e outros) e horizontais (entre diferentes atrativos ou entre diferentes agências de turismo, por exemplo) com foco na redução de custos e preços dos produtos e atrativos turísticos, formatados como pacotes turísticos, é uma estratégia extremamente competitiva, sobretudo quando os esforços são concentrados no mercado interno e na comercialização para grupos, pois expande a capacidade de venda desses pacotes.

Corroborando com o aumento da competitividade proporcionado pela venda de pacotes, sobretudo para grupos, tem-se o uso da internet que intensificou o comércio eletrônico (*e-commerce*) de produtos turísticos, pois se vale de duas tendências do comportamento do internauta: a pesquisa por barganhas e a participação em redes sociais, cada vez mais crescentes no Brasil.

Ampliando exponencialmente a comercialização de pacotes turísticos pela internet surgiu a Compra Coletiva, uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços, por um preço abaixo do normal, para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por uma oferta específica. Por meio deste comércio os compradores geralmente usufruem do destino turístico apenas após um determinado número mínimo de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que podem chegar a até 90% de seu preço habitual.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a comercialização, principalmente na baixa temporada, sem comprometer a qualidade do produto ou causar prejuízos ao posicionamento de mercado e à imagem do destino a partir do número e do perfil de visitantes atraídos por esses pacotes. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, a capacidade institucional das organizações presentes e o modelo de comercialização atual, onde as agências locais tem grande papel em regular o fluxo de visitação, são capazes de gerar pacotes turísticos segmentados e específicos para minimizar os efeitos negativos da sazonalidade.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a capta o de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercializa o em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional   gerar condi oes que facilitem a consecua o das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competi o das destina oes turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em coopera o com os diferentes níveis da administra o pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

A promoção integrada de atrativos e produtos turísticos, na forma de pacotes, principalmente em períodos de baixa temporada, otimiza o uso de empreendimentos em época de pouca demanda e resulta em um efeito multiplicador, cuja soma de ofertas individuais não obteria, visto que o preço reduzido desses pacotes comercializados em maior quantidade gera economias de escala.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), o fato da existência de organizações estruturadas (COMTURs, ATRATUR, ABAETUR, etc.) gera o ambiente favorável e necessário para essa ação em conjunto, integrando empreendimentos do setor para a criação de pacotes diferenciados.

Com esse objetivo, voltado aos aspectos promocionais e de ampliação da comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ação, criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada, envolvendo a realização de reuniões, proposição de acordos e parcerias comerciais, formatação dos pacotes, seus canais de comercialização e do material promocional a ser empregado.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.

Objetivos Específicos

- Atrair demanda potencia por meio de redução de preços em período de baixa estação turística;
- Aumentar o tempo de permanência dos visitantes do segmento de eventos que estiverem no Polo;
- Fortalecer o posicionamento e a fixação da imagem do Polo junto ao mercado.

ABRANGÊNCIA

As ações de relações públicas junto aos turistas se estendem aos três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de parceria comercial, pacotes e gestão dos mesmos.

- (i) Realizar reuniões de sensibilização para identificar interessados na formação de alianças e parcerias estratégicas para a criação de pacotes;
- (ii) Elaborar propostas de pacotes conforme os segmentos de mercado e perfil de visitantes elencados em reunião;
- (iii) Formatar proposta de aliança e parceria comercial entre o *trade* para a criação, comercialização e administração dos pacotes;
- (iv) Elencar entre as principais agências e operadores de ecoturismo, que comercializam o destino nos maiores mercados emissores, os potenciais parceiros para ampliar as alianças e a abrangência da comercialização dos pacotes;
- (v) Identificar entre os responsáveis pelos maiores eventos no Polo, potenciais parceiros para divulgar e comercializar os pacotes de ecoturismo junto ao público de eventos do destino;
- (vi) Elaborar proposta de plano de comercialização dos pacotes: ações, responsáveis, recursos a serem empregados, prazos, metas, instrumento para divulgação de informações do desempenho da venda desses pacotes entre os parceiros (relatório simples com a quantidade comercializada, etc.) e modelo de material promocional a ser empregado na divulgação;
- (vii) Propor metodologia de acompanhamento do desempenho comercial dos pacotes e atratividade empregando informações das pesquisas de mercado geradas em outras ações de *marketing*;
- (viii) Elaborar metodologia de revisão do modelo de parceria, dos pacotes ofertados e o planejamento da atuação na baixa temporada do ano seguinte e conforme a análise da demanda, oportunidades de mercado identificadas e relação custo-benefício gerado pelo produto.

Produto 3. Implantação das atividades

- (i) Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as atividades previstas;
- (ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de desempenho;
- (iii) Anualmente, realizar análise do desempenho comercial dos pacotes e sua atratividade, conforme a metodologia aprovada.

Produto Final. Relatório final de criação oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.

- (i) Realizar um relatório final consolidando todas as atividades desenvolvidas, resultados obtidos e sugestões de melhoria para o ano seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Para melhor executar as atividades a serem desenvolvidas e propor medidas eficazes e concretas para a sua implantação no Polo, a Contratada deverá definir dentro de uma

metodologia segura de êxito, instrumentos efetivos de formação de alianças comerciais seguras e vantajosas para todos os envolvidos, embasada nos princípios de transparência e livre acesso às informações do objeto dessa parceria.

Nas propostas de pacotes a serem comercializados, a Contratada deve empregar técnicas que diferenciem esses produtos dos demais ofertados no mercado, tendo claramente pré-definido o público-alvo de cada pacote a fim de alinhar a oferta de atrativos e produtos turísticos do destino com as oportunidades de mercado e com as expectativas e fatores-chaves de decisão de compra desse visitante. Desta forma, os princípios metodológicos a serem empregados devem ser especificamente efetivos, focados totalmente na otimização da comercialização dos pacotes e nos seus resultados financeiros, no entanto, limitados pela necessidade de se alicerçar no posicionamento e na imagem do destino no mercado nacional.

Logo, no desenvolvimento, implantação e gestão dessa ação, é essencial o emprego de metodologias de planejamento estratégico e de gestão da rotina e melhoria do projeto, tendo claros e detalhadamente explícitos o papel a ser desempenhado por cada parceiro, as atividades a serem desenvolvidas, responsáveis, prazos, recursos, resultados esperados, indicadores de desempenho e medidas de correção e ajuste.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a promoção de relações públicas será de 200 (duzentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 52 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.4

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dias	-
Produto 2.	Produto 2. Proposta de parceria comercial, pacotes e gestão dos mesmos. Realizar reuniões de sensibilização para identificar interessados na formação de alianças e parcerias estratégicas para a criação de pacotes; Elaborar propostas de pacotes conforme os segmentos de mercado e perfil de visitantes elencados em reunião; Formatar proposta de aliança e parceria comercial entre o trade para a criação, comercialização e administração dos pacotes; Elencar entre as principais agências e operadores de ecoturismo, que comercializam o destino nos maiores mercados emissores, os potenciais parceiros para ampliar as alianças e a abrangência da comercialização dos pacotes; Identificar entre os responsáveis pelos maiores eventos no Polo, potenciais parceiros para divulgar e comercializar os pacotes de ecoturismo junto ao público de eventos do destino; Elaborar proposta de plano de comercialização dos	90 dias	48%

	pacotes: ações, responsáveis, recursos a serem empregados, prazos, metas, instrumento para divulgação de informações do desempenho da venda desses pacotes entre os parceiros (relatório simples com a quantidade comercializada, etc.) e modelo de material promocional a ser empregado na divulgação; Propor metodologia de acompanhamento do desempenho comercial dos pacotes e atratividade empregando informações das pesquisas de mercado geradas em outras ações de marketing e modelo de revisão e adaptação do produto conforme a demanda e relação custo-benefício gerado pelo produto.		
Produto 3.	Produto 3. Implantação das atividades Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as atividades previstas; Elaborar e entregar os relatórios mensais de desempenho; Anualmente, realizar análise do desempenho comercial dos pacotes e sua atratividade, conforme a metodologia aprovada.	150 dias	44%
Produto Final.	Produto Final. Relatório final de criação oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada. Realizar um relatório final consolidando todas as atividades desenvolvidas, resultados obtidos e sugestões de melhoria para o ano seguinte.	180 dias	8%

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultados desses estudos, é esperada uma proposta clara, organizada passo a passo, detalhada e bem fundamentada, para orientar as ações por 12 meses, e, sobretudo nos meses de baixa temporada, para mitigar os efeitos da sazonalidade no destino.

Espera-se que a singularidade da destinação, a ampla visualização do Polo na mídia e a oportunidade de conhecer pela primeira vez, retornar ao destino ou de realizar passeios de ecoturismo durante a viagem para eventos no Polo ou no Estado do Mato Grosso do Sul sejam destacados nesses pacotes formatados, apresentando um produto diferenciando para a comercialização.

É esperado o desenvolvimento de um canal de comercialização efetivo para os pacotes e a criação de uma rede de parceria comercial segura e consolidada para o trade local, aprimorando a capacidade de comercialização do Polo em longo prazo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de relações públicas e as pesquisas por realizar, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- e) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de promoção das relações públicas nas áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;
- f) **Profissional da área de turismo.** Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do Polo e de seus atrativos;
- g) **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior, e familiarizado com o desenvolvimento de ações promocionais e de comercialização no mercado nacional, específicas do setor de turismo por mais de cinco anos.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em *itálico*;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Os modelos de materiais promocionais devem ser entregues em formato específico, compatíveis com o Programa Corel Draw e equivalentes, descrevendo em relatório a parte as configurações necessárias para a sua impressão tal como o tipo de papel e outros materiais sugeridos para a melhor apresentação do produto promocional.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 28.000,00

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ 140.000,00, de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.5. Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.

CONTEXTO

O público que atualmente frequenta os atrativos do Polo se constitui na demanda real e que, mercadologicamente, é aquela que define a demanda potencial ou o público prioritário para ser conquistado para visitar o Polo.

Cada público-alvo é contatado dentro dos objetivos que a ação pretende alcançar e de acordo com o seu perfil.

A comunicação para este público deve ser direta e voltada para o seu perfil, a ser identificado em pesquisas com a demanda real e, assim, a margem de erro na confecção de materiais e de espaços na mídia será favoravelmente oportunizado.

O idioma geralmente é o inglês, no caso de turistas internacionais, e, no caso dos turistas dos países limítrofes do Brasil, em espanhol.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “voucher único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) (composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim), conforme o diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indica que há a concentração de esforços na produção de folheterias individuais de cada empreendimento (atrativos e meios de hospedagens principalmente), sem a determinação clara de identidade do produto, o que gera uma indefinição da imagem a ser percebida pelo turista. Isso resulta na confecção de *kits*, entregues para a divulgação, com um volume excessivo de materiais, de qualidade variada e geralmente não lidos em sua totalidade.

Com o intuito de atuar sobre essa fraqueza na promoção do produto turístico, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe, em seu plano de ação, a elaboração de material promocional específico para o público prioritário do Polo (famílias, jovens entre 20 e 50 anos, melhor idade, estudantes, observadores de aves e geoturistas), apresentando, com clareza, a imagem que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) deseja que seu público prioritário perceba, ajustando a identidade e padrões visuais adotados em materiais promocionais, reduzindo o volume de papelaria entregue em feiras e eventos e aumentando a eficiência na transmissão da informação.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Desenvolver material promocional específico para o público prioritário do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para a captação de eventos.

Objetivos Específicos

- Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para inseri-lo como um todo nos mercados prioritários;
- Preparar material compatível com o mercado-alvo do Polo, e com a imagem e posicionamento a serem transferidos ao visitante atual e potencial.

ABRANGÊNCIA

A divulgação para a o público-alvo do turismo para a região do Polo, deverá abranger os três municípios que o compõem.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Proposta de material promocional.

- (i) Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantando seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional;
- (ii) Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do Polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao Polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários;
- (iii) O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia Um do Plano de *Marketing*;
- (iv) Enviar o *layout* do material promocional em cinco diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e acabamentos variados para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do Polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.

Produto 3. Arte-final.

- (i) Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional;
- (ii) Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.

Produto Final. Confecção do material promocional.

- (i) Após a aprovação final, confeccionar as provas do material promocional desenvolvido e entregar os correspondentes arquivos.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

O referencial metodológico da Pesquisa de Demanda Turística, a ser utilizado pela contratada, é o sugerido pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo/OMT (Organização Mundial de Turismo).

O instrumental da pesquisa deverá ser estruturado levando-se em consideração a realidade socioeconômica e cultural dos três municípios do Polo, e variáveis diversas que envolvem esse tipo de pesquisa, tais como:

- Analisar o perfil dos turistas que visitam a área;
- Estudar a demanda turística dos atrativos nos três municípios, a fim de obter um maior número e diversidade de informações e fornecer o prognóstico do desenvolvimento futuro do turismo nas localidades;
- Confirmar as características da área pesquisada, como motivadora da presença de visitantes;
- Dimensionar, através do gasto médio diário individual, o fluxo, a permanência e a receita gerada pelos turistas;
- Avaliar os serviços utilizados nos hotéis, restaurantes, pousadas, campings, albergues, agências de viagens e transportadoras turísticas;
- Avaliar os atrativos naturais, culturais, de infraestrutura urbana e turística.

Com esses dados, será possível identificar o público potencial e enviar as mensagens mais adequadas pela mídia mais eficaz.

Porém, não se poderão deixar de lado os turistas atuais – que, em campanha de conscientização do *trade*, detalhada no Plano de *Marketing*, deverão ter em mente e praticar a excelência na prestação dos serviços turísticos, uma vez que a maior divulgação de uma destinação turística é a “recomendação de amigos e parentes” de quem visitou o Polo e ficou satisfeito com o que viu e usufruiu.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração do material promocional será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 53 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.5

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto</p>	30 dias	-
Produto 2.	<p>Proposta de material promocional. Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantado seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional; Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do Polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como destino turístico, apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao Polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários; O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia Um do Plano de <i>Marketing</i>; Enviar o <i>layout</i> do material promocional em cinco diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de <i>marketing</i> de destino do Polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.</p>	90 dias	48%
Produto 3.	<p>Arte-final. Após a aprovação do <i>layout</i>, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional; Entregar a versão final do <i>layout</i> validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.</p>	120 dias	44%
Produto Final.	<p>Confecção do material promocional. Após a aprovação final, confeccionar a prova do material promocional desenvolvido e entregar os correspondentes arquivos com a arte final.</p>	150 dias	8%
TOTAL		150 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado, é esperado o desenvolvimento de materiais promocionais diferenciado, atraente, informativo e confeccionado de forma a agregar, em um só instrumento, as informações de todo o Polo, e não de empreendimentos isolando, tirando a folheteria do destino do papel de descrição do conjunto de atrativos que oferece para “conversar” diretamente e na linguagem adequada para os segmentos definidos, como: famílias, jovens (20-50 anos), melhor idade, estudantil, observadores de aves e geoturistas.

Essa proposta esperada deve ser autoexplicativa, com um nível de detalhamento e organização adequados para a sua efetiva implantação, além de permitir o acompanhamento de forma direta de seus resultados.

O material deve estar em consonância com o Plano de *Marketing*, em especial com os roteiros previstos na Estratégia Um do Plano de *Marketing*.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;
- b) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;
- c) **Profissional na área da comunicação publicitária.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O “boneco” deverá ser apresentado em 1 via no sentido de ser apresentado aos promotores da ação para ajustes e a posterior aprovação.

A formatação dos documentos, no caso de relatórios, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word e Corel draw;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

A versão final do material promocional deverá ser elaborada em material específico, em cores, no sentido de causar impacto positivo junto ao público-alvo.

O documento final deverá também, sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena – MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística, local e regional, em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário, para captação de eventos segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 53.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.6. Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.

CONTEXTO

Mídia espontânea é, por definição, toda e qualquer inserção de uma marca ou produto em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso. Normalmente, é trabalhada pelas assessorias de imprensa, como notícias divulgadas pela empresa, na forma de matérias jornalísticas.

Trata-se de um tipo de comunicação que passou a ser vista como ferramenta estratégica de negócios, que antes se constituía nas Relações Públicas, quando o responsável por determinado produto ou empresa, gerava notas (*briefings*), que, enviadas para os jornais e emissoras de rádio e TV, se constituem em notícia, e o nome do produto ou empresa “ia junto” na divulgação. As relações públicas ainda funcionam assim – em busca da mídia espontânea, mas, atualmente, as mídias eletrônicas têm desempenhado esse papel com uma rapidez incrível e abrangência global.

Diante da abrangência das mídias sociais na atualidade, é importante repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, como uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltando-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços

particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder de distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O monitoramento de *posts*, comentários, vídeos etc., proporciona um melhor acompanhamento da opinião de clientes. No caso do turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, onde parentes e amigos são as principais fontes de informação adotadas pelo

turista, conforme identificado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a opinião de visitantes sobre o destino turístico é potencializada por sites de relacionamento, podendo prejudicar a imagem do produto turístico se não adotadas intervenções rápidas para minimizar experiências negativas, diminuindo o impacto de sua rápida propagação.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta atuações isoladas de empreendimentos turísticos, associações e de alguns dos municípios, que o compõem, em redes e sites de relacionamento, seguindo a tendência atual de buscar os benefícios do *marketing* digital. Contudo, não há um monitoramento específico da imagem do Polo, e a percepção da qualidade do produto turístico pelo visitante, ficando os pontos negativos sem resposta pronta e os pontos positivos ignorados.

Com o objetivo de fazer desse canal de comunicação uma ferramenta para fortalecer a imagem do Polo, e, por consequência, o seu posicionamento no mercado, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais, indicando a percepção dos visitantes do Polo, seu nível de engajamento e o volume de conversas relacionadas ao destino. Esses dados podem direcionar ações e investimentos no destino em função de sua repercussão na internet.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

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

Objetivos Específicos

- Desenvolver ferramenta que monitore as ações de *marketing* em mídias sociais;
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do Polo;
- Aumentar a capacidade de minimizar experiências negativas com o destino e suas consequências.

ABRANGÊNCIA

A abrangência dos estudos envolve TODAS as mídias sociais que se consegue seguir e monitorar; tarefa esta nada fácil, uma vez que, dentro das mídias clássicas já elencadas, há os subgrupos que se comunicam entre si, e, com a mesma rapidez, as notícias correm.

Se forem boas, há que estimulá-las e, se ruins, urge “correr atrás” e tentar reverter a situação.

A área abrangida pelas mídias espontâneas se constitui naquela em que se inserem os atrativos do Polo e os serviços correlatos.

Geograficamente, o Polo se localiza no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais

destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de *software* de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves, que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado ao da ação de implantação de campanha de fomento a mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha e de introduzir melhorias na mesma, em função do monitoramento.

Produto 2. Seleção de Software e metodologia de monitoramento.

- (i) Selecionar *software* capaz de monitorar mídias sociais no *twitter*, *facebook*, *linkedin*, comunidades do *orkut*, *blogs*, portais de notícias, *youtube* e *Yahoo Respostas*, e outros sites populares;
- (ii) Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.;
- (iii) Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o Polo, incluindo o tempo médio de resposta;
- (iv) Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do Polo.

Produto 3. Monitoramento e relatórios mensais.

- (i) Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades;
- (ii) Elaborar e entregar, para aprovação, os relatórios mensais de performance.

Produto Final. Relatório Final de monitoramento de mídias sociais em sites de relacionamento.

- (i) Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Todos os dias, os frequentadores e visitantes da área do Polo falam sobre ele (bem ou mal) na internet. São informações preciosas e surge a necessidade de monitorá-los, acompanhando tudo que é escrito sobre o Polo nas principais mídias sociais, mas também interagir e gerar informações por meio de indicadores de desempenho, classificação de pessoas que falam bem ou mal e outros indicadores.

Metodologicamente, será necessário desenvolver instrumentos que proporcionem a possibilidade de captura de sugestões e reclamações nas mídias sociais; encontrar palavras-chave relacionadas aos atrativos e serviços no Polo, gerenciar crises; filtrar as informações que circulam na *web*; descobrir necessidades e problemas.

No caso de se divulgar alguma novidade ou evento nas destinações, estas mídias poderão ser utilizadas para o monitoramento de marcas e produtos; descobrir oportunidades; analisar a concorrência; detectar possíveis problemas, entre outros.

Ferramentas para monitorar as mídias sociais:

Scup, é uma plataforma onde é possível monitorar tecnologias como o *twitter*, comunidades do *orkut*, *blogs*, portais de notícias, *flickr*, *youtube* e *Yahoo Respostas*. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar *tags* e gerar gráficos precisos das atividades nas redes sociais.

MAP, oferece a capacidade de efetivamente ouvir, medir, compreender e participar das mídias sociais. O MAP fornece *insights* sobre as conversas. A ferramenta fornece informações em tempo real para gerenciar produtos, marcas e reputações em mídia social.

Radian6, foi criado com a ideia de que é necessário ouvir a *web* social, a fim de participar efetivamente. A ferramenta monitora desde comentários em fotos, até grupos do *facebook* e conversas no *twitter*. Ele fornece relatórios detalhados de análise e gráficos.

O Trendrr, estrutura dados em mais de 50 fontes. Trata-se de um *track* qualitativo, a influência quantitativa, sentimento, situação e tendências competitivas em tempo real e ao longo do tempo. O *trendrr* monitora as mídias sociais e coloca os dados em uma perspectiva numérica.

Social Mention, é uma plataforma para análise e busca em mídias sociais, que agrega conteúdos gerados por usuários em um único fluxo de informação. Ele permite que se acompanhe e mensure facilmente o que as pessoas estão dizendo, sua empresa, um novo produto, ou qualquer assunto em tempo real.

Scout Labs, é um poderoso aplicativo baseado na *Web*, que monitora mídias sociais e encontra sinais de ruído e ajuda as equipes a criar produtos melhores e criar relacionamentos mais fortes com os clientes.

BrandsEye, avalia não apenas a presença do produto online, mas oferece um índice de reputação em tempo real para o Polo e seus concorrentes. Ele encontra detalhes sobre a reputação, a origem da mídia e sentimentos associados à marca.

Alterian SM2, é uma solução de monitoramento e análise de mídias sociais, concebida para profissionais de *marketing* e RP. A plataforma ajuda a rastrear conversas e classificar o sentimento sobre a marca.

Dentre os instrumentos acima, a empresa contratada deverá atuar com um deles – o mais conveniente para o Polo, ou a partir de uma combinação que conduzirá aos efeitos desejados.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para monitorar mídias sociais será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no Quadro 79: Cronograma Físico-financeiro.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no Cronograma Físico-financeiro (Quadro seguinte), a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes, quando necessário.

Quadro 54 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.6

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de <i>software</i> de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado ao da ação de implantação de campanha de fomento a mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha e de introduzir melhorias na mesma em função do monitoramento.	60 dias	-
Produto 2.	Seleção de <i>Software</i> e metodologia de monitoramento. Selecionar <i>software</i> capaz de monitorar mídias sociais no <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>linkedin</i> , comunidades do <i>orkut</i> , <i>blogs</i> , portais de notícias, <i>youtube</i> e <i>Yahoo</i> Respostas, e outros sites populares; Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.; Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o Polo, incluindo o tempo médio de resposta; Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo <i>marketing</i> de destino do Polo.	210 dias	40%
Produto 3.	Monitoramento e relatórios mensais. Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar para aprovação os relatórios mensais de desempenho.	300 dias	48%
Produto Final.	Relatório Final de monitoramento de mídias sociais em sites de relacionamento. Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de	365 dias	8%

monitoramento para o período seguinte.

TOTAL	365 dias	100 %
--------------	----------	-------

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

A seleção de um *software*, dentre vários ofertados no mercado, compatível com o idioma português e com maior adaptação para o emprego de palavras-chave comuns ao setor do turismo, e à região da Serra da Bodoquena, sendo de fácil operação, monitorando 24 horas e sete dias por semana os sites de relacionando.

A proposta e implantação de atividades e rotinas, especialmente para o atendimento rápido e eficiente, em casos de postagens negativas e prejudiciais à imagem e ao posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Relatórios mensais, que quantifique, através de estatísticas adequadas, e que apresente de forma gráfica, ilustrada e empregando filtros por hora, dia, semana e mês o desempenho do destino nas mídias sociais, que, juntamente com um relatório consolidado anual, o qual apresentará uma análise contextualizada dessa evolução, subsidiem as ações de *marketing* em redes sociais do Polo.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de monitoramento de mídias sociais acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídias sociais e seu monitoramento;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização produtos para serem inseridos em mídias sociais;

Profissional da área de mídias sociais. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência no monitoramento de mídias eletrônicas.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em

quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do Polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS o PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 41.700,00.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando R\$ 208.500,00. Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.7. Elaborar Campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.

CONTEXTO

Atualmente, todos querem a mesma coisa: fazer sua organização, ou, no caso, os atrativos do Polo, muito mais centrada no consumidor do que focada em produtos ou canais. Mas, compreender o cliente atual, significa tornar-se muito mais sério em relação às mídias sociais. As mídias sociais transformam não somente a forma como as marcas se comunicam, mas também englobam outras funções de *marketing*, incluídos o atendimento ao consumidor, pesquisa, base de dados cadastrais e desenvolvimento de produtos.

Atualmente, mais de um terço de todas as companhias não têm uma pessoa designada para ser a responsável pelas mídias sociais em suas organizações, muito menos o comprometimento que demanda mais do que uma única pessoa para administrar as mídias sociais. A realidade é que muitas companhias ainda estão experimentando e delegando as

mídias sociais para funcionários juniores e uma miscelânea de agências. Isso tem que mudar, se as marcas pretendem tirar todas as vantagens do poder das mídias sociais.

Esta realidade atual se inclui no repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, tenha sido uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas destaca-se aquela voltada para a Elaboração de Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

JUSTIFICATIVA

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns *blogs* e perfis institucionais no *twitter* e *facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover o Polo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do Polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, é proposta a elaboração de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos como vídeos e mensagens para disseminar e promover campanhas, com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em sites de relacionamento.

Objetivos Específicos

- Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do Polo;
- Valorizar os diferenciais positivos do destino.

ABRANGÊNCIA

As ações voltadas para a inserção dos produtos, atrativos e serviços na mídia social envolvem os três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, a saber: Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Proposta de Campanha.

- (i) Realizar estudos junto a blogs e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil;
- (ii) Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens) em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.;
- (iii) Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica;
- (iv) Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;
- (v) Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha;
- (vi) Estabelecer metas, como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo;
- (vii) Apresentar estimativa de custos.

Produto 3. Proposta de divulgação e monitoramento.

- (i) Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do *facebook*, *twitter* e *YouTube*;
- (ii) Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento, prevista no Plano de *Marketing*, considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha;
- (iii) Propor modelo de relatório de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do Polo.

Produto Final. Campanha para fomentar a mídia espontânea.

- (i) Consolidação de todos os produtos.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A contratada deverá desenvolver os trabalhos com fundamento nas três áreas focais da mídia social estratégica para o *marketing* de organizações, alguns meios imediatos de chegar lá e como integrar o pessoal interno.

Aceitar este novo recurso estratégico

Os últimos anos de atividade em mídias sociais foram corretamente centrados no *facebook*, a maior plataforma e, atualmente, essas páginas são recursos estratégicos na forma de comunidades de larga escala.

Será preciso perceber como a maioria das marcas têm se organizado em torno desse recurso de maneira deficiente. Não se recomenda terceirizar esta ação, seja no *facebook*, *twitter* e de canais do *Youtube*. O que deve ser uma função interna central não deverá ser relegada à periferia, com medidas precárias para lidar com crescentes necessidades de serviço ao cliente, ativação de turistas-clientes e, no limite, inovação em produtos e serviços por meio da cocriação em comunidade.

De acordo com estudos realizados nos EUA, mais de 50% das empresas e organizações declaram que faltam pessoas em suas equipes para fazer a gestão dos canais no espaço social; e as agências estão ávidas para vender uma nova oferta de serviço.

Uma delas (dentre muitas) provê serviços de gestão das comunidades e, atualmente, administra diversos tipos de plataformas de mídias sociais em nome de seus clientes.

Filosoficamente, uma marca deve administrar sua própria comunidade – proporcionando transparência e autenticidade para sua base de clientes, bem como eficiência operacional.

Atualmente, não é difícil para uma organização contratar administradores de comunidades experientes como pode ter sido há apenas alguns anos. A grande decisão em contratar o recurso adequado gira em torno da habilidade do candidato em bloggar, postar e tweetar no meio social apropriado para o produto do Polo – essa habilidade é uma arte, não uma ciência, e não deve adquirir uma abordagem excessivamente comercial ou semelhante à redação de publicidade.

Outra consideração é o local dentro da organização onde esses recursos devem residir. Para ser verdadeiramente sério em relação às mídias sociais, sugere-se a existência de funções dedicadas aos administradores de comunidades, a começar pela equipe de *marketing*.

Uma empresa/organização desenvolveu um modelo de sucesso no qual três administradores de comunidades – cada um alinhado com públicos essenciais de estudantes, acadêmicos e interessados –, estão alocados dentro do departamento de *marketing* e reportam-se para um diretor de mídias sociais, atuando como uma força multiplicadora.

Aqui estão algumas formas importantes pelas quais uma agência pode deslocar-se da administração tática de comunidades para o desenvolvimento estratégico de comunidades:

Introdução da pesquisa social na organização do *marketing*

O espaço da pesquisa social ainda está em sua infância, mas as empresas/organizações precisam introduzir rapidamente os vários elementos da mídia social em seus processos de *marketing* e negócios.

Enquanto a abordagem tradicional para o desenvolvimento de um plano de mídia envolve a análise de quanto uma audiência específica pode ser atingida por uma variedade de opções de mídia – incluindo programação de TV, veículos impressos e canais digitais – a pesquisa de **escuta** proporciona uma abordagem totalmente nova. Com os dados da **escuta**, o monitor de mídia pode determinar onde as conversas sobre determinada categoria da indústria estão ocorrendo, ou onde o lançamento de um programa de mídia social pode criar comprometimento para o produto do Polo.

A escuta do *facebook*, por exemplo, proporcionam uma riqueza de informações sobre como os consumidores utilizam o produto, algo que os estrategistas e planejadores podem usar para conformar futuros programas de *marketing* e até mesmo inovações no produto.

A contratada deverá desenvolver as técnicas de **escuta**, a fim de proporcionar os dados necessários para uma campanha de mídia sobre o Polo.

Entender o “caminho” da influência social

Para esse entendimento, é necessária uma compreensão das necessidades do consumidor, por que eles se tornaram e continuam sendo clientes do produto, e como eles influenciam uns aos outros. Com essas informações, as marcas podem monitorar suas interações de forma mais específica. Com isso, se terá maneiras de ativar o influenciador “entusiasta de categoria”, ávido por informações sobre novos produtos e disposto a compartilhar as descobertas com seu círculo.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 55 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.7

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
<u>Produto 1</u>	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30 dias.	-
<u>Produto 2</u>	Proposta de campanha. Realizar estudos junto a blogs e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil; Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens) em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.; Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha; Estabelecer metas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo; Apresentar estimativa de custos.	90 dias	48 %
Produto 3.	Proposta de divulgação e monitoramento. Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do <i>facebook, twitter</i> e <i>YouTube</i> ; Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a	60 dias	44%

ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento prevista no Plano de <i>Marketing</i> , considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha; Propor modelo de relatório de monitoramento apresentando estatísticas de performance e segregação por influência a ser entregue ao órgão responsável pelo <i>marketing</i> de destino do Polo.			
Produto Final.	Campanha para fomentar a mídia espontânea. Consolidação de todos os produtos.	90 dias	8 %
TOTAL		90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um instrumento de planejamento objetivo, que oriente o fomento às mídias espontâneas com êxito, elaborado com foco na necessidade de promover o destino e fortalecer a imagem do Polo no mercado, por um lado, e compatível com o perfil do público-alvo selecionado, pelo outro lado.

Uma proposta de lançamento e divulgação detalhada e a indicação de mecanismos de acompanhamento práticos que comprovem o desempenho da campanha.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.

Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;
- b) Dois profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada, e que atuarão em tempo integral dentro de uma das organizações profissionais do Polo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);

- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para elaborar Campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 53.300,00.

Termo de referência para a implementação da Ação 6.8. Implantar Campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.

CONTEXTO

Mídia espontânea é toda repercussão gerada por um fato peculiar, uma repercussão de uma atitude ou abordagem que acaba ganhando mais destaque do que a propaganda em si, fazendo com que seja vista, e o produto acaba ganhando destaque, não só no veículo que se comunica, mas em outros, como jornais e revistas, e no fenômeno moderno: as redes sociais.

O seu objetivo é atrair um público maior do que o esperado, não só o público-alvo, (turistas), como todos os públicos (turistas potenciais), fazendo com que a marca e produto Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), seja exposto numa escala muito maior do que for investido no *marketing*.

Evidentemente, que uma destinação turística como o Polo, deverá gerar fatos e ocorrências que produzam comentários favoráveis dos turistas nas mídias sociais, formando, assim, uma rede de mídia espontânea, que favorece a divulgação da área.

Atualmente, o acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

JUSTIFICATIVA

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir, em curto tempo, repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns blogs e perfis institucionais no *twitter* e *facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover oPolo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do Polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, são propostas a elaboração e a implantação de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos, como vídeos e mensagens para

disseminar, e promover campanhas com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), em sites de relacionamento.

Objetivos Específicos

- Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do Polo;
- Valorizar os diferenciais positivos do destino.

ABRANGÊNCIA

Além da abrangência geográfica do Polo, detalhada a seguir, ela envolve todos os prestadores de serviços turísticos e correlatos na área.

Os estudiosos de *marketing* definiram que, um comentário favorável sobre uma destinação turística, gera seis novos visitantes, e um comentário desfavorável, fará com que 11 pessoas não queiram viajar para lá. Este fato demonstra que todo o *trade* e a comunidade, em geral, é responsável pelos comentários dos visitantes nas redes sociais e, por isso, o empenho deverá ser no sentido de prestar serviços de excelência para gerar comunicações favoráveis.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena, localiza-se a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis, etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas, em sites de relacionamento, para potencializar seus resultados.

Produto 2. Realização das atividades previstas na proposta de campanha.

- (i) Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens); estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;
- (ii) Acompanhar as metas estabelecidas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.

Produto 3. Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.

- (i) Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;
- (ii) Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.

Produto Final. Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

- (i) Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras;
- (ii) Consolidação de todos os relatórios.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

No turismo, a distância entre os empreendedores, o poder público, a população como um todo e aqueles serviços correlatos, deverá ser a menor possível, uma vez que o Polo, como um todo, está sujeito a comentários e observações nas mídias espontâneas. A fim de estimular o trato conjunto dos atrativos do Polo, seus revendedores locais e nos núcleos emissores é necessário que o *trade* local esteja coeso e trabalhando no sentido de gerar as melhores observações possíveis dos visitantes. Trata-se de gerar uma campanha de envolvimento do *trade* do Polo como um todo, abrangendo os três municípios e respectivos atrativos privados ou públicos, para que sejam oferecidos serviços de excelência.

Essa é uma tarefa nada fácil, mas o início terá que ser lento e evoluir para grupos maiores, juntos ou separados por temática – hotéis, restaurantes, guias, proprietários de atrativos, o governo – proprietário dos atrativos públicos e os demais fornecedores indiretos dos serviços turísticos.

Será necessário, desenvolver uma agenda e, por meio de ações motivacionais, a contratada chegará ao objetivo do projeto.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro seguinte.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 56 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.8

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.	Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas em sites de relacionamento para potencializar seus resultados.	30 dias.	-
Produto 2. Realização das atividades previstas na proposta de campanha.	Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens); estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Acompanhar as metas estabelecidas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.),	90 dias	48 %

	visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.		
Produto 3. Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.	Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do projeto, em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.	60 dias	44 %
Produto Final. Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS.	Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.	90 dias	8%
TOTAL		90 dias	100 %

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado dos serviços prestados, espera-se que a campanha seja efetivamente desenvolvida, e que as mídias espontâneas que promovem positivamente o Polo sejam sensivelmente ampliadas, aumentando o número de visitas pelas boas informações passadas por parentes e amigos, tal como pela internet.

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.

Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;
- b) Dois Profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada e que atuarão em tempo integral junto ao *trade* do Polo.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)

- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
- Proposta de Campanha de fomento às mídias espontâneas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para implantar a campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$53.300,00.

Obs.: salienta-se que essa é uma ação contínua a ser desenvolvida anualmente, por quatro anos consecutivos, para atingir seu objetivo. Assim, o valor total dessa ação é de R\$ 213.200,00.

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

CONTEXTO

O Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na sua Estratégia Sete, elenca uma série de ações que deverão ser desenvolvidas, a fim de divulgar os atrativos da região nos três municípios que o compõem: Bonito, Jardim e Bodoquena.

No entanto, essas ações poderão ser desenvolvidas pela instituição estadual – FUNDTUR/MS, por entidades do Polo engajadas no processo e sofrerão um processo de licitação, no qual há um termo de referência para cada uma delas (9).

Diante do propósito similar – promover os atrativos do Polo –, as ações são diferentes entre si e, muitas vezes, as instituições que desenvolverão essas ações não têm como saber a eficácia dos resultados – que somente poderão ser aferidos depois da ação executada.

Por isso, a consulta ao *trade* se faz necessária, não só para obter a sua aprovação, mas também o envolvimento dos empresários e dos dirigentes das instituições nas ações propostas.

Por meio de pesquisas e reuniões, avaliam-se as oportunidades ou o momento indicado para a realização das ações, por meio de um cronograma, voltado para a sincronia dos planos e propostas, sempre voltadas para o êxito da atividade.

Esta e outras ações resultam do Plano de *Marketing*, elaborado em 2011/12, e se constitui na consequência do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “voucher único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

JUSTIFICATIVA

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

As ações de promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme identificado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indicam a concentração das ações de promoção e divulgação do Polo pela FUNDTUR/MS, e quando realizadas por outras instituições, são ações diretamente relacionadas ao planejamento de promoção e divulgação desse órgão do Estado de Mato Grosso do Sul. Contudo, não há estudos prévios à realização de cada evento que direcionem o planejamento de atuação da FUNDTUR/MS, ou outras instituições.

Em contrapartida, o mesmo documento aponta que a FUNDTUR/MS se vale da participação de eventos nacionais e internacionais como um dos principais instrumentos de divulgação e promoção, sendo intensificadas essas participações recentemente, pois, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse percentual era de 25%.

Assim, para apoiar a participação nesses eventos de forma mais segura e efetiva, orientando a divulgação nos mesmos e potencializando seus resultados sobre o seu fluxo de visitação e o posicionamento de mercado do Polo, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe realização de pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia, contemplando um levantamento prévio aos eventos para a definição do público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação de divulgação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes.

Essa ação deve ser implementada de maneira complementar à ação de monitoramento dos resultados da participação em eventos, prevista na Estratégia 7, do Plano de *Marketing*, visto que os resultados do monitoramento podem acrescentar dados valiosos ao levantamento prévio ao evento, no caso de eventos em que a FUNDTUR/MS participa anualmente, e da mesma forma, o *feedback* dos participantes pode ser obtido através de relatório e indicadores propostos nessa ação de monitoramento.

OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Objetivo Geral

Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Objetivos Específicos

- Subsidiar o planejamento para a participação em eventos e para outras ações promocionais do Polo;
- Fortalecer o desenvolvimento de ações de divulgação dirigidas para aumentar os resultados da promoção do produto turístico;
- Fortalecer a imagem e o posicionamento do Polo.

ABRANGÊNCIA

Esta ação abrange as pesquisas de opinião dos empresários do turismo dos **três** municípios do Polo, as suas instituições públicas e os representantes comunitários, no sentido de conhecer a sua **opinião** para o que se pretende realizar e obter o aval (ou não) de se empreender a ação.

Geograficamente, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Jardim é o município com maior número de habitantes, 22.542, seguido de Bonito, com 16.956, e Bodoquena, com 8.367, totalizando 47.865 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do Polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O Polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

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

A constituição do Polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

PRODUTOS E ATIVIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- (i) Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de pesquisa.

- (i) Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa;
- (ii) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas;
- (iii) Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa, e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa *in loco*, por telefone, por e-mail etc.);
- (iv) Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes ou meios de comunicação;
- (v) Apresentar a metodologia de tabulação;
- (vi) Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma, e o mecanismo de *feedback* a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto 3. Relatório de pesquisa.

- (i) Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o calendário de ações de divulgação e participação de eventos;
- (ii) Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa com tabelas e gráficos dos dados tabulados para validação;
- (iii) Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de *feedback* junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto Final. Relatório final de realização de pesquisas prévias em todos os eventos promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

- (i) O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do e da evolução dos dados, em 12 meses.

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Para o êxito desta atividade, será necessário dominar as técnicas de convencimento de grupos coesos para determinada ação, acompanhada de todos os elementos favoráveis (ou não) e os riscos e oportunidades de executá-la na forma e prazo previamente definidos.

Deverá haver uma seleção dos agentes que participarão desta consulta pública, visando à sincronia em torno da atividade, para que, futuramente, se tenha o apoio necessário para executar as ações promocionais propostas.

O plano de participação decisória deve apresentar os grandes objetivos e os princípios que levam à implantação de cada ação e seus objetivos globais, uma vez que, dificilmente, se obterá êxito nas ações promocionais se elas forem implantadas isoladamente. A sua compilação na Estratégia 12, do Plano de *marketing*, sinaliza a sua implantação global e as principais etapas do processo.

Os objetivos do programa de consulta deverão considerar: i) Obter a contribuição das partes interessadas e a comunidade para uma visão de cinco anos – previstos para a validade do Plano de *Marketing*; ii) identificar as ações estratégicas mais significativas para a promoção do Polo; iii) Registrar em relatórios específicos os resultados de cada fase da consulta; iv) compilar as conclusões finais.

PRAZO

O prazo de eficácia contratual para a realização das pesquisas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

Quadro 57 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.9

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	60 dias	-
Produto 2.	Proposta de pesquisa. Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa; Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas; Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa <i>in loco</i> , por telefone, por e-mail etc.);	120 dias	48%

	<p>Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e <i>feedback</i> dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes ou meios de comunicação;</p> <p>Apresentar a metodologia de tabulação;</p> <p>Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma e o mecanismo de <i>feedback</i> a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.</p>		
Produto 3.	<p>Relatório de pesquisa. Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o calendário de ações de divulgação e participação de eventos;</p> <p>Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa com tabelas e gráficos dos dados tabulados, para validação;</p> <p>Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de <i>feedback</i> junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.</p>	300 dias	44%
Produto Final.	<p>Relatório final. O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do e da evolução dos dados em 12 meses.</p>	365 dias	8%

RESULTADOS ESPERADOS

Como resultados desses estudos, são esperados a geração de dados do perfil de cada evento e público de cada ação de divulgação, para permitir o planejamento específico da promoção do Polo pela equipe responsável. Para tanto, espera-se a formatação de uma proposta de pesquisa prática, de fácil aplicação e baixo custo, detalhando a metodologia aplicada e apresentando o questionário base adotado, a fim de permitir o desenvolvimento de parâmetros para comparar os eventos.

È esperado a aplicação adequada da pesquisa, conforme determinado na proposta, demonstrando, através de relatórios, os resultados de cada pesquisa, indicando através de uma análise de *feedback* dos participantes, a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Por fim, é esperado um relatório maior, que sintetize todas as pesquisas aplicadas, seus resultados e avalie o uso de pesquisas prévias como instrumento para o planejamento operacional das ações de promoção do Polo.

Para tanto, os produtos devem ser claros, organizados e detalhados, ilustrados com gráficos e os dados devem ser não somente apresentados, e sim analisados, em função do mercado

nacional, das ações desenvolvidas no destino, de dados passados de pesquisas anteriores e de outros fatores que influenciam diretamente a divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de consultas com comunidades, gestores, dirigentes de órgãos públicos, com empatia e capacidade de comunicação eficaz, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada, isto é; um consultor sênior, capacitado para realizar regionalmente o processo de consulta ao *trade*; capacidade de atuar como facilitador na consulta da comunidade de áreas afins; capacidade de comunicação eficaz;

Profissional de comunicação. Nível superior, com facilidade de comunicação com diversos públicos, com experiência comprovada de cinco anos, capacitado para interagir e explicar detalhamentos que o grupo exigir e atuar no *feedback* para os participantes.

FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

- Programa: Microsoft Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

- Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
- As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
- Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
- Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
- Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS);
- Cronograma de ações de divulgação ou calendário de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS;
- Proposta de monitoramento dos resultados da participação em eventos prevista na Estratégia 7, do Plano de *Marketing*.

ESTIMATIVA DE CUSTO (ORÇAMENTO)

O custo estimado para realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 35.104,50.

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ 175.522,50 de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

3.4. DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO

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

3.4.1. Recomendações e procedimentos por ação

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

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

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

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

Ação 1.2 - Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.

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

Ação 1.3 - Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna.

- (i) Buscar sinergias desse produto com o segmento de turismo de estudantes, em especial, estudantes do MS, a fim de valorizar a cultura do Estado;
- (ii) Considerar os locais históricos identificados pela FUNDTUR/MS, e aqueles reconhecidos pelo IPHAN;

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

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

- (i) Englobar os eventos oficiais (festas de cada município) e os eventos programados nos centros de convenções, sindicatos rurais e clubes do laço;
- (ii) Considerar a necessidade de integrar esse calendário ao calendário do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena;
- (iii) Incluir os eventos realizados nos distritos e assentamentos rurais;
- (iv) Orientar a necessidade de informações extras, além das datas como público esperado, público efetivo e abrangência dos eventos (municipal, regional, estadual, nacional, internacional etc.);
- (v) Disseminar o calendário no Polo para que as novas iniciativas possam ser pensadas, já tendo em vista as datas e públicos dos demais eventos;
- (vi) Integrar as informações de público de cada evento com o sistema de informações turísticas de cada município, do Polo e do Estado, permitindo uma análise quantitativa do desempenho de cada evento.
- (vii)

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

Ação 1.5 - Estruturar o Roteiro Geoturístico.

Ação 1.6 - Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem Estar e Roteiro de comercialização integrada do Polo com outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico

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

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

Ação 2.1 – Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Ação 2.2 – Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.

Ação 2.3 – Estruturar programa de incentivo à visitação dos atrativos do Polo pela comunidade local.

- (i) Esclarecer os proprietários de atrativos sobre a influência da população local no estímulo ao consumo turístico;
- (ii) Organizar calendários com proprietários para que visitas se deem em períodos de capacidade ociosa não redundando em diminuição da receita;
- (iii) Procurar contemplar todos os principais atrativos do destino, mas dar enfoque também aos atrativos não vinculados à ATRATUR e àqueles localizados em Jardim e Bodoquena;
- (iv) Divulgar a ação para a comunidade local, explicando a finalidade da iniciativa;
- (v) Divulgar a ação nos públicos que mantêm maior contato com turistas – trabalhadores no varejo (lojas, farmácias, restaurantes, casas lotéricas), bancários,
- (vi) Incentivar visitas das escolas públicas locais e instituições de ensino superior
- (vii) Buscar sensibilizar os novos produtos turísticos em criação para a ação comunitária;
- (viii) Numa segunda etapa, buscar disseminar o conteúdo e as ações da campanha aos demais municípios que compõem a Região Turística Bonito Serra da Bodoquena.

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

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

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

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

Ação 3.3 - Promover *Road Shows* para emissores nacionais e internacionais estratégicos.

- (i) Consultar e embasar em pesquisas prévias de demanda a decisão, planejamento e atuação nesses eventos, para priorizar os emissores que receberão o *road show*;
- (ii) Definir e agendar os participantes locais com antecedência;
- (iii) Promover treinamentos prévios específicos para cada evento, com os participantes, informando o perfil do público emissor com base nas pesquisas prévias de demanda;

- (iv) Assegurar capacidade de negociação e de comunicação promocional aos atuantes nas viagens, provendo treinamentos, se for necessário;
- (v) Buscar avaliar cada evento atrelando essa ação às ações de pesquisas da demanda e de monitoramento das operadoras e agências que vendem o Polo nos emissores em que houve a presença do *road show*;
- (vi) Utilizar o roteiro proposto para a execução de *road show*.

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

- (i) Identificar os atores (públicos e privados) atuantes na região do Polo;
- (ii) Optar por parcerias formais, sempre que for possível;
- (iii) Promover reuniões técnicas para a definição das ações cabíveis a cada um dos atores;
- (iv) Contemplar o fato de que muitas agências mantêm parcerias com atrativos específicos;
- (v) Verificar a possibilidade de estabelecer políticas de comissionamento aplicáveis para todas as agências e atrativos;
- (vi) Deverá ser nomeado um condutor para o monitoramento com obrigações e limites de intervenção no processo definidas;
- (vii) Estimular a participação dos atores locais, motivando-os na parceria para além daquela do *voucher*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4.1.5. Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 5 - Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais.

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

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

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

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

Ação 5.3 – Monitorar os resultados da participação em eventos.

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

3.4.1.6. Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 6 – Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4.2. Roteiros de execução específicos.

3.4.2.1. Roteiro para execução de *Fam tour*.

Cinco meses antes:

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

Três meses antes:

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

Um a dois meses antes:

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

Duas semanas antes:

- Ligar pessoalmente a todos os participantes confirmados;
- Elaborar formulário de avaliação.

Uma semana antes:

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

Dicas durante a *Fam Tour*:

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

Duas semanas após:

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

Após seis meses e após um ano:

- pesquisar participantes para saber quem está trazendo turistas.

3.4.2.2. Roteiro para execução de eventos de promoção nos Polos emissores.

Cinco meses antes:

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

Três meses antes:

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

Um mês antes:

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

Duas semanas antes:

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

Dicas para a realização:

- cumprimentar a todos pelo nome se o grupo for pequeno (se grande, mencionar empresas ou cidades presentes);
- seguir o roteiro;
- não atrasar;
- apresentações inferiores a 30 minutos;

- estimular a manifestação dos agentes/operadores;
- inquirir dúvidas, receios e dificuldades quanto a comercializar o destino;
- levantar concorrentes entre o público-alvo.

Duas semanas após:

- *follow up* de agradecimento;
- enviar formulário de avaliação;
- tabular avaliação.

Após seis meses e após um ano:

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

3.5. SOFTWARE ESPECIAL

Considerando a necessidade de gestão adequada das ações de *marketing* de destino supracitadas, onde se verifica a futura geração regular de dados que somada às informações já existentes, porém dispersas, da área turística em questão, subsidiarão toda a implementação do Plano de *Marketing*, seu monitoramento e consequente geração de novas ações em função da dinâmica do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Assim, no ANEXO 1, segue uma base de dados dos canais comerciais nos principais mercados emissores nacionais e internacionais, composta por mais de 100 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura nos estados das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, acrescido de 21 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura internacional. E propõe-se, aqui, o desenvolvimento e a implementação de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização que centralize, organize e gerencie os dados decorrentes das FNRH, do Sistema *Voucher Único*, das pesquisas de mercado aplicadas no Polo, das ações de divulgação e promoção realizadas pela FUNDTUR/MS, do monitoramento e das ações desenvolvidas junto às agências de operadoras de turismo.

Estruturando o *software* proposto, sugere-se o termo de referência, a seguir, elaborado conforme os exemplos presentes nos anexos do Regulamento Operacional do PRODETUR Nacional. Estima-se que o prazo de execução desse *software*, apesar da necessidade de sua definição de acordo com o detalhamento dos principais pontos abordados no escopo dos trabalhos, seja de 18 meses, e o valor estimado seja de 150 mil reais.

3.5.1. Termo de referência sugerido – *Software* de Informação para Gestão da Comercialização.

3.5.1.1. Antecedentes.

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes: (i) estratégia de produto turístico, (ii) estratégia de comercialização, (iii) fortalecimento institucional, (iv) infraestrutura e serviços básicos e (v) gestão ambiental.

Desses componentes, destaca-se o componente de estratégia de comercialização por contemplar as ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

Sob esse componente supracitado, orientado pela Política Nacional de Turismo, considerando o Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul, a readequação do Plano do Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) Serra da Bodoquena e o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Agrário, da Produção, do Comércio, da Indústria e do Turismo (SEPROTUR), através da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS), órgão oficial de fomento às atividades turísticas do Estado, e da Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS (UCP), solicita o desenvolvimento de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do destino turístico Bonito-Serra da Bodoquena-MS, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

3.5.1.2. Objeto da contratação.

Este Termo de Referência tem por objeto a contratação de empresa para prestação de serviços técnicos especializados no desenvolvimento de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), que atenda às necessidades da Fundação do Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR/MS, no que diz respeito à organização de dados, concentração de informações e fornecimento de subsídios para o planejamento e a organização do *marketing* de destino do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), conforme as ações propostas no Plano de *Marketing* (2012).

3.5.1.3. Objetivos e princípios.

Os objetivos do *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do Polo Bonito - Serra da Bodoquena-MS, são:

- Assegurar a robustez no tratamento do volume de dados, segurança e confiabilidade das informações, pertinentes ao banco de dados que comporão o *software*;
- Garantir a própria evolução do *software* em relação ao desenvolvimento da tecnologia e do capital a ser investido, deverá ser uma ferramenta que:
 - Tenha componentes gráficos;
 - Possa ser integrado à WEB;
 - Seja de fácil manuseio;
- Permita a integração das principais atividades do setor turístico desenvolvidas pela FUNDTUR/MS ao *software* para otimizar o acesso ao fluxo das informações entre seus setores;
- Ampliar a disposição de informações turísticas da FUNDTUR/MS.

3.5.1.4. Atividades.

O *software* deverá ser desenvolvido em oito etapas:

- **CONCEPÇÃO:** Compreende os serviços de apoio ao planejamento das ações em conjunto com as pessoas-chaves designadas pela contratante, a partir dos recursos de informações disponíveis, para a obtenção de um diagnóstico preliminar, tendo como base os processos que fornecerão os subsídios para a composição da arquitetura do sistema a ser desenvolvido.

- **ESTRUTURAÇÃO:** Compreende os serviços de estudo para definição da configuração mais adequada a atender às funcionalidades do sistema e de acordo com o diagnóstico preliminar, desde a formatação do *login* de acesso até a arquitetura do *front end*, tais como a disposição dos módulos, das funcionalidades, processos, rotinas e ainda o sequencial de campos necessários a serem preenchidos pelos usuários do sistema. Também serão apurados nessa etapa, os requisitos para a acessibilidade dos usuários do sistema, bem como seus níveis de acesso.
- **IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DO BANCO DE DADOS:** Compreende os serviços de implementação do modelo relacional da base de dados do sistema por meio da coleção de tabelas e seus relacionamentos de acordo com o que foi definido na fase de estruturação.
- **PROGRAMAÇÃO:** Compreende os serviços de especificação e codificação de todos os processos definidos e validados, por meio das linguagens de programação e ferramentas de desenvolvimento.
- **TESTES E AJUSTES:** Compreende os serviços de revisão, ajustes e validação das rotinas, funcionalidades ou módulos executados pela equipe de desenvolvimento. A validação tem como objetivo confirmar se a solução disponibilizada atende às especificações e solicitações do usuário. Esta atividade será feita em conjunto com um representante dos usuários, designado pela FUNDTUR/MS.
- **TREINAMENTO:** Compreende os serviços de capacitação das pessoas que irão utilizar o sistema a ser implantado, tornando-as aptas no desempenho de suas atividades, de acordo com os recursos disponibilizados.
- **IMPLANTAÇÃO:** Compreende os serviços de importação ou conversão dos dados, deixando o sistema pronto para uso em ambiente de produção, sendo disponibilizados os processos e rotinas de trabalho por meio das permissões de acesso.
- **ACOMPANHAMENTO:** Compreende o monitoramento da exequibilidade das rotinas, funcionalidades e módulos implantados e aos ajustes que se fizerem necessários para o perfeito funcionamento do mesmo, de acordo com o padrão definido.

Para o desenvolvimento das atividades supracitadas, dada a especificidade do objeto da contratação a FUNDTUR/MS:

- Responsabilizar-se por toda a estrutura de *hardware* (servidor, estações de trabalho, rede lógica) e *softwares* (SGBD e demais aplicativos), necessários para a operacionalização do sistema a ser desenvolvido;
- Disponibilizar os equipamentos em número necessário para atender a equipe técnica da contratada, bem como acesso à rede local e internet para compartilhamento de informações, aplicações e serviços essenciais para a execução das atividades correlatas e desenvolvimento dos trabalhos;
- Permitir o acesso ao local determinado para prestação dos serviços objeto do contrato, devendo tomar todas as providências administrativas que garantam o livre desempenho de suas atividades.

3.5.1.5. Resultados esperados.

Um *software* compreendendo um conjunto de informações ligadas ao produto turístico, quais sejam: banco de dados de produtos turísticos (cidades, roteiros, eventos); prestadores de serviços turísticos (operadoras e agências, transportadoras); banco de dados de informações gerais (serviços de saúde, serviços de transportes, previsão do tempo); banco de dados movimento do turista (fluxo do turista no Estado, perfil do turista, regiões visitadas,

dados estatísticos); banco de dados dos canais de comercialização nos principais mercados emissores. Além disso, o *software* será compatível com os canais de comercialização e divulgação (internet, redes sociais etc.).

O *software* desenvolvido apresentará compatibilidade com a FNRH (Portaria nº 177, de 13/09/2011 – Ministério do Turismo), quando essa passar a ser *on-line* e os dados do Sistema *Voucher* Único (Instrução Normativa nº 001/95 – COMTUR-Bonito/MS) se desenvolvida a parceria entre os governos estadual e municipal.

3.5.1.6. Equipe de trabalho.

A equipe técnica necessária para o desenvolvimento e implementação do *software* objeto dessa contratação, deverá ser formada por profissionais com experiência em desenvolvimentos de *softwares* de gestão de banco de dados, em nível de instituições públicas, e preferentemente, com experiência em *softwares* semelhantes, comprovada através de atestado técnico operacional.

3.6. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

Quadro 58 – Consolidação dos Indicadores de acompanhamento

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo Diversificar a oferta de produtos turísticos no Polo	Identificar potenciais atrativos no Polo para diversificar a oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudos realizados por ano; • Número de atrativos identificados; • Número de atrativos selecionados e novos produtos formatados.
	Aumentar o número de atrativos do Polo na Rota Pantanal-Bonito.	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios entregues.
	Formatar o Roteiro Histórico da Retirada da Laguna.	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto elaborado; • Encenações realizadas; • Fluxo de visitantes.
	Organizar em calendário único a oferta de eventos culturais do Polo.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de 5.000 folders calendário anualmente em eventos do <i>trade</i>.
	Estruturar o Roteiro Geoturístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 5.000 folhetos com o roteiro anualmente (ao menos 40% em língua inglesa, a fim de estimular a demanda internacional), dos cinco previstos para a validade do Plano de <i>Marketing</i>. • Medição da captação e da presença de geoturistas por meio do controle da visitação em atrativos geológicos específicos.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Formatar produtos para diferentes segmentos turísticos: Roteiro Observação de Aves, Roteiro Místico e de Bem Estar e Roteiro de comercialização integrada do Polo com outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões de sensibilização do trade e o desenvolvimento de produtos – quatro anuais (nos anos 2 e 4). • Impressão e distribuição anual de 5.000 folhetos de roteiros específicos, totalizando 15.000.
Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do Polo	Realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega do projeto da Campanha de Conscientização Turística elaborado.
	Implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pessoas sensibilizadas por campanha e relatórios entregues.
	Aumentar a visitação aos atrativos pela comunidade local.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de membros da comunidade beneficiados.
Desenvolver parcerias com operadoras e agências	Planejar a promoção estratégica de fam tours aproximando as agências emissoras das receptoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega anual de projetos elaborados.
	Implantar a promoção estratégica de fam tours aproximando as agências emissoras das receptoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de operadores e agentes de viagem participantes (anualmente), nos cinco anos de validade do Plano de <i>Marketing</i>. • Número de Polos emissores de turismo abrangidos (anualmente) nos cinco anos de validade do Plano de <i>Marketing</i>. • Incremento da demanda turística proveniente pelos canais participantes da ação.
	Promover Road Shows para emissores nacionais e internacionais estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes nos eventos. • Número de Polos emissores de turismo abrangidos pelos eventos. • Incremento da demanda turística proveniente dos canais visitados.
	Melhorar a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos por meio de parcerias comerciais entre as agências de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório mensal consolidado das operações realizadas pelas agências locais. • Número de agentes que cooperam e comercializam de forma integrada.
	Monitorar o desempenho da comercialização pelos canais de distribuição adotados.	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório trimestral consolidado dos dados de comercialização pelos operadores e agentes de viagem.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Alinhar as ações de parcerias com os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURs.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reuniões realizadas e de participantes de cada reunião e relatório trimestral.
Aumentar a captação de eventos para o Polo.	Divulgar os espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com <i>ShowCase</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão dos <i>ShowCases</i>; • Número de feiras, salões e congressos turísticos onde o material é distribuído; • Número e cadastro das empresas e agentes para os quais é enviado o material.
	Cadastrar eventos realizados no Polo, orientando as ações de captação de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos cadastrados; • Número de empresas/agências organizadoras de eventos cadastradas.
Aumentar a participação do Polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais.	Elencar e participar de eventos turísticos compatíveis com os segmentos turísticos prioritários do Polo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do Polo.
	Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do Polo.
	Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega do projeto de monitoramento elaborado.
Promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do Polo	Atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do Polo, comparando os resultados obtidos com os esperados.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiragem e circulação dos meios impressos, índices de audiência de televisão e visitas e acessos aos meios eletrônicos; • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre recall e lembrança dos anúncios; • Incremento da demanda mensal comparada ao ano anterior nos 12 meses subsequentes às veiculações.
	Divulgar o Polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento da demanda internacional no período dos megaeventos.
	Promover a imagem e posicionamento de mercado do Polo por meio de ações de relações públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inserções, notícias e espaço ocupado nos meios de comunicação; • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre <i>recall</i> e lembrança das notícias.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
	Criar oferta promocional de preços pela comercialização integrada entre diferentes empreendimentos turísticos do Polo na baixa temporada.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pacotes/vendas promocionais realizadas, número de turistas captados.
	Desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de peças distribuídas por segmento específico.
	Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i>, mensagens, acessos e visualizações de vídeos por mês.
	Elaborar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de projeto de campanha elaborado.
	Implantar campanha de fomento à mídia espontânea para atender, via internet, o público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas e <i>posts</i> nos <i>sites</i> e páginas institucionais; • Número de participantes nas campanhas e concursos.
	Realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes treinados.

3.7. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES

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

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

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasília: MTur, 2009c. p.7. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 25 jan. 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 90p. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em 16 mar. 2012.






BRASIL. Ministério do Turismo. *Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos*. Brasília: MTur, 2012. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/>. Acesso em 16 mar. 2012.






MATO GROSSO DO SUL. Secretária de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. *Readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena – MS/2004 às Novas Propostas do Programa PRODETUR Nacional*. Campo Grande: UCP/PRODETUR/SEPROTUR/MS. 2011c.

OLIVEIRA, M.T.C. de. *Bonito pra quem? Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, 192f.



**ANEXO 1 – BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS
MERCADOS EMISSORES DE TURISMO**





Relação de Agentes e Operadores de Ecoturismo e Turismo de Aventura Nacionais.






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
SÃO PAULO						
	Sorocaba	Especialista em turismo de mergulho, operando também mais de 400 destinos de outros segmentos do turismo, com serviço de qualidade e melhor custo x benefício, atendendo agentes de viagens e escolas de mergulho em todo o território nacional.	Mergulho	R. Deodoro Gonçalves, 19, Jd. Paulistano	(15) 2101-4850 (15) 2101-4809	http://www.adventuretours.com.br
	Brotas	Alaya é hoje a maior operadora de turismo de aventura do Brasil. Sua base operacional é em Brotas, SP, e oferece inúmeras opções de roteiros com qualidade no atendimento e cuidados pela segurança.	Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Av. Mário Pinotti, 230, Centro	(14) 3653-5656 (14) 3653-5656	http://www.alaya.com.br
	Campos do Jordão	Fundada em 1999, é uma das principais operadoras de Ecoturismo e Turismo de Aventura da Serra da Mantiqueira, tem como principal atrativo o Circuito de Arborismo do Bosque do Silêncio, com cerca de 2 km de divertidas atividades sobre as araucárias.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Av. Senador Roberto Simonsen, 1724, Bosque do Silên, Vila Becker	(12) 36634122 (12) 36638375	http://www.altus.tur.br
	São Paulo	Desde 1987, a Ambiental é pioneira no segmento de ecoturismo no Brasil e oferece viagens para os melhores destinos ecológicos do país, com muito conforto e segurança.	Caminhada, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 156, Pinheiros	(11) 3818-4600	http://www.ambiental.tur.br
	São Paulo	Nossas viagens podem ser definidas como uma harmoniosa combinação de atividades sob medida, as jóias da hotelaria e gastronomia, excelentes guias e um contato próximo e único com a cultura local dos lugares visitados.	Caminhada.	Rua Cônego Eugenio Leite, 920, Pinheiros	(11) 3086-1731 (11) 3898-1503	http://www.auroraeco.com.br






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Socorro	Especializada em Turismo de Aventura Fora de Estrada, proporcionando experiências diferenciadas com moto, quadriciclo e 4X4, através de expedições e passeios em roteiros que vão de 1:30h a 5dias, podendo chegar a uma programação específica de até 8 dias.	Quadriciclo, Turismo fora de estrada.	Estrada Socorro-Munhoz, Km 6, Rio do Peixe	(19) 3855-2050 (19) 3855-2050	http://www.base55.com.br
	São Paulo	Empresa especializada nos principais <i>Trekking</i> , Travessias e Montanhismo no Brasil, nas regiões de SP, MG, PR e RJ. Na América do Sul, Argentina, Chile, Bolívia, Equador, Peru e Venezuela.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.		(11) 8165-0990 (11) 5686-5005	http://www.aventuraevida.com.br
	Atibaia	A inovação é a principal essência, aliada a produtos que expressam qualidade de vida e respeito à natureza e ao meio rural. Todo este comprometimento é refletido nos parceiros, atentamente escolhidos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Avenida Paulista, 1496	(11) 8279-8877 (11) 4412-2470	http://www.brasilrural.tur.br
	São Paulo	Canoar <i>Rafting</i> e Expedições é a pioneira do <i>Rafting</i> participativo no Brasil, com mais de 20 anos de atuação em 4 destinos de S.P, sendo: Jujutiba, Socorro, Brotas e São Luis do Paraitinga. Ministramos Cursos diversos como: Canoagem Iniciante e Avançado	<i>Rafting</i> .	Rua Caetés, 392, casa 3, Perdizes	(11) 3871-2282 (11) 6856-5756	http://www.canoar.com.br
	São Luiz do Paraitinga	Desde 1996, trabalhando com <i>Rafting</i> de 4 e 6 horas de duração, caminhadas curtas e longas, (expedições 1 e 2 dias), elaboramos e realizamos Projetos Educação Ambiental, Programas de Estudos do Meio, trabalhamos em área de	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, <i>Rafting</i> .	R. Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3018-4809 (12) 3671-2665	http://www.ciaderafting.com.br




EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		preservação ambiental, oferecemos consultoria na área ambiental, ministramos palestras educativas, organizamos eventos empresariais.				
	São Paulo	A CiaEco é uma empresa especializada em roteiros ecológicos no Brasil e exterior, que respeita o meio ambiente e as comunidades locais. A equipe de consultores especializados oferece viagens sob medida com o melhor custo-benefício, conforto e segurança.	Arvorismo, Balonismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Espeleoturismo, Mergulho, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua Sena Madureira, 515, Vila Mariana	(11) 5571-2525	http://www.ciaeco.tur.br
	São Paulo	Somos uma Escola de Mergulho. Nossa equipe é altamente experiente e comprometida com os clientes que buscam adrenalina em uma atividade divertida, segura e com qualidade. Nossa instalação consta de sala de aula, piscina e loja, além de recarga de cilindros.	Mergulho.	Rua Alcindo Guanabara, nº30, Jardim da Glória	(11) 7821-2572 (11) 3542-9009	http://www.divebuddy.com.br
	São Paulo	Referência na educação pelo mergulho, melhorando a qualidade de vida dos praticantes, preservando e respeitando o meio ambiente, contribuindo com o desenvolvimento sustentável.	Mergulho	Rua Campevas, 826, Perdizes	(11) 3863-2142	http://www.divingcollege.com.br
	Iporanga	Agência de Turismo Receptivo. pioneira desde 2003. estabelecida legalmente na região das Cavernas do PETAR - SP. Oferece passeios na região, com cavernas, trilhas na Mata Atlântica, rios, cachoeiras e esportes	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Espeleoturismo, Observação da vida silvestre, Rapel.	Estrada Iporanga, Apiaí Km 13, Bairro Serra	(15) 3556-1574 (15) 3556-1574	http://www.ecocave.com.br




EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		de aventura. Integrante do Conselho Consultivo do PETAR, prima pela excelência no atendimento e na segurança de seus clientes. A ECOCAVE possui sede estabelecida no Bairro Serra, próximo ao parque.				
	Campinas	A Eco-Venture Ltda é uma empresa de Assessoria ambiental, Implantação e Operação de Atividades de Aventura que se apresenta para o mercado como uma das mais completas dentre as voltadas ao empreendimento do turismo sustentável. Entre os trabalhos específicos, destacamos a assessoria completa para operação das Atividades de Aventura, desenvolvimento de Parques de Aventura, Montagens de Arvorismos, Tirolesas etc. Os quais são continuamente focados na integração entre o meio ambiente e o Turismo Sustentável.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Canionismo, Espeleoturismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	R José Almeida, n156 Nova Campinas	(19) 3254-7241 (19) 3254-7241	http://www.ecoventure.com.br
Equipe Sonar - Sobrevivência na Selva	Atibaia	Atrativo Organizado, Empresa de consultoria, Receptivo	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Miami, 33, Jardim Jaragua	(11) 4411-3189	http://www.equipesonar.com.br
	São Paulo	Fundada em 2009, a empresa tem como conceito ministrar cursos teóricos e práticos voltados a área de esportes radicais e aventura, bem como o turismo de aventura, e, também, organizar eventos relacionados a este assunto.	Rapel	Rua Carlos Silva, 90, apto. 52 A, sala 1	(11) 40635857	http://www.era.tur.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Paulo	Somos uma Operadora de Turismo de Aventura e Ecoturismo, pioneira no turismo de KITESURF no Brasil. A Expedition Brazil Tours é uma operadora que promove viagens exclusivas com as melhores opções de serviços, hospedagem e atividades em cada destino no Brasil.	Bungee Jump, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, Kite Surf, Mergulho, Montanhismo, Rapel, Surf, Turismo fora de estrada, Wind Surf.	Rua da Consolação, 2710, cj. 24	(11) 3259-1422 (11) 3259-4177	http://www.exbr.com.br
	São Paulo	A FLY Ventura é uma empresa especializada em Treinamentos Vivenciais, eventos e viagens de Aventura e Natureza. Nascida de um histórico de 5 anos atendendo empresas como: Ibope, Gol-varig, Petrobrás, Leroy Merlin, Yamaha, Pfizer, Banco do Brasil, Sky, Hilton, Camicado, Bemfixa, Condomínio Samaro (Clariant, Syngenta), Aurora Eco, Cia Eco, Apmmp entre outras.	Rapel, Visitação a Cavernas, Descida de Corredeira em botes, Trilhas, Caiaque, Rapel, Paraglider, Paraqueidismo, Bungee jump e Arvorismo.	Rua França Pinto, 76, Vila Mariana	(11) 4272-0776	http://www.flyventura.com.br
	São Paulo	A Freeway Adventures é uma operadora de ecoturismo com 25 anos de atividades. Atua no Brasil inteiro, América do Sul, Central e África. Seus exigentes clientes buscam viagens de alta qualidade e significado, além de experiências inesquecíveis.	Cachoeirismo, Caminhada.	Rua Capitão Cavalcanti, 322, Vila Mariana	(11) 5088-0999 (11) 5574-1141	http://www.freeway.tur.br
	Brotas	A GAIA Expedições é uma empresa especializada em grandes viagens <i>Off-Road</i> em meio aos mais variados tipos de ecossistemas. Atuando no Brasil e América do Sul desde 2001.	Turismo fora de estrada	Rua Professor Emílio Reimão, 89, Jardim Regina	(11) 3653-2736	http://www.gaiaexpedicoes.com




EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Cotia	Empresa de consultoria, Operadora, Receptivo	Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Espeleoturismo, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Avenida São Camilo, 386, Granja Viana	(11) 4612-4050	http://www.getem.com.br
	Campinas	Há 16 anos, a Grade 6 compromete-se em oferecer produtos e serviços de qualidade com segurança e eficiência acima de tudo, procurando sempre conscientizar seus participantes sobre o meio onde estão inseridos e seus respectivos riscos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada, Espeleoturismo, Montanhismo, Rapel, Vôo livre.	Avenida Almeida Garret, 1687, Parque Taquaral	(19) 3241-9709 (19) 3241-9709	http://www.grade6.com.br
	Itapeva	Venha descobrir Itapeva , tomar um banho de cachoeira, caminhar pelas matas, admirar os cânions e se surpreender com as inscrições rupestres. Com segurança e conforto, a empresa leva os visitantes para conhecer a natureza e cultura de Itapeva.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Rapel.	Rua Érico Pimentel Dias, 108, Vila Ophelia	(11) 3521-6078	http://www.itapevaecoturismo.com.br
	Socorro	Atividades próprias, diferentes, com o mesmo padrão de segurança e a consagrada qualidade no atendimento, garantem a aventura e o entretenimento em família ou com amigos.	Acquaride, Arvorismo, Cachoeirismo, Rapel, Rafting, Treinamento Empresarial	Estrada Socorro - Munhoz, Km 5, Cachoeira do Monjolinho	(19) 38557507	http://www.kangojango.com.br
	São Paulo	Com mais de 20 anos de trabalho a Koka Sub está hoje entre as melhores e mais reconhecidas escolas de mergulho do Brasil. Como PADI 5 Star IDC, IANTD Technical Facility, TDI Dive Center e DAN Business Member atestamos qualidade superior.	Mergulho.	Rua Joaquim Távora, 855, Vila Mariana	(11) 5573-5226	http://www.kokasub.com.br






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Paulo	A Landscape tem o objetivo de proporcionar a você programas que unam aventura, cultura, natureza e a prática de atividades-outdoor. Aqui, você não será um mero espectador. Nossos programas são feitos sob medida para pessoas com uma postura positiva em relação à vida, de todas as idades, e que acreditam que a maior viagem ainda está por vir.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Rapel.	Rua Fradique Coutinho, 1639	(11) 30398210 (11) 30398205	http://www.landscape.com.br
	São Paulo	Com mais de 27 anos de experiência, a Metropolitan Touring Brasil oferece aos seus clientes estrangeiros, programas de viagem por todo o país, com destaque para os estados do RJ, BA, AM, RN, SC, PE, CE, MA, MS e SP garantindo o alto nível	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Alameda Campinas, 97, Cj. 55, Jardim Paulista	(11) 3588-0818	http://www.metropolitantouring.com
	São Bernardo do Campo	Especializada em montagem de circuitos de aventura: Arvorismo, Tirolesa, Parede de Escalada, Plataformas de Rapel, Pontes e muito mais.	Arvorismo, Cachoeirismo, Escalada, Rapel, Tirolesa.	Avenida Newton Monteiro de Andrade, 537, Vila Duzzi	(11) 4335-8234 (11) 2374-8234	http://www.msvadventure.com.br
	São José do Barreiro	Agência receptiva na Serra da Bocaina em operação desde 1993, oferece segurança e as melhores opções de lazer. Condutores especializados nível superior, moradores do local e conhecedores profundos das belezas naturais e das pessoas que moram na Bocaina.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Praça Coronel Cunha Lara, 22, Centro	(12) 3117-1220 (12) 3117-1220	http://www.mwtrekking.com.br
	Iperó	Operamos expedições Overland fora dos cardápios convencionais. Valorizamos as experiências, a interatividade e a cultura brasileira. Viagens privativas a partir de dois	Caminhada, Turismo fora de estrada.	Rua Pageú, 47, Jardim das Alamedas	(11) 5594-8199 (11) 5594-8199	http://www.nomadbrasil.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
 Paraitinga Turismo <i>Aventura & Cultura</i>	São Luís do Paraitinga	Nascida em 2003 com o objetivo de promover a cidade como produto turístico, a empresa acredita no seu trabalho para a constante melhoria dos serviços locais.	Caminhada, Cavalgada, Ducking, <i>Rafting</i> , Rapel.	Rua Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3671 2691	http://www.paraitinga.com.br
 PISA TREKKING <i>Aventura Livada a Serra</i>	São Paulo	A Pisa opera mais de 200 roteiros, na América Latina, Europa e Ásia. Por ano, aproximadamente 800 pessoas embarcam para destinos internacionais. Neste grupo, Machu Picchu, Patagônia, África e Venezuela são nosso carro-chefe, liderando as saídas internacionais da Pisa. Para destinos nacionais, embarcamos mais de 1500 pessoas anualmente, que através do <i>Trekking</i> descobrem a natureza e interagem com os destinos ecoturísticos. E para não esquecermos as origens, operamos estudos do meio: mais de 1500 alunos de 15 diferentes escolas viajam conosco todos os anos, aprendendo na prática a teoria dada em sala.	Aqua ride / <i>Boia Cross</i> , Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem Oceânica, Cicloturismo, Montanhismo, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Al. Dos Tupiniquins, 202 04077-000 Moema	(11) 5052-4085 (11) 5052-4437	http://www.pisa.tur.br
 PRÓXIMAVENTURA	Socorro	A ProximAventura – Desafios Outdoor é a operadora do <i>Rafting</i> no Rio do Peixe. Nossas descidas são diferenciadas, com condutores experientes, além de respeito pelo meio ambiente. Somos a favor da sustentabilidade.	Caiaque, Canoagem, <i>Rafting</i> .	Estrada Socorro, Munhoz, Km 8,5, Corredor Turístico do Rio do Peixe, B. do Rio do Peixe	(11) 2267-1589 (11) 2267-1485	http://www.proximaventura.com.br



EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Socorro	Especializada em <i>Rafting</i> , a Rios de Aventura tem como prioridade a segurança e qualidade de nossos serviços. Além de uma equipe experiente contamos com os melhores equipamentos do mercado. Venha se divertir com a gente! Atividades para toda família.	<i>Rafting</i>	Praça 9 de Julho, 81, Centro	(11) 3895-6255	http://www.riosdeaventura.com.br
	Santo André	Estabelecida em 1988, referência em qualidade no mercado de mergulho recreativo, a Scafo Mergulho oferece três completas unidades para levar você com muita diversão e segurança aos melhores pontos de mergulho do planeta.	Mergulho	Avenida João Ramalho, 232, Centro	(11) 4990-8966	http://www.scafo.com.br
	Pindamonhangaba	A Simbiose Aventura e Meio Ambiente, é uma empresa que atua na área de ecoturismo, turismo de aventura e meio ambiente.	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, Rapel.	Rua Dos Puris, 26, Parque São Domingos	(12) 9108-5777	http://www.simbioseaventura.com.br
	São Paulo	Fundada em 1997, a Terra Nativa tem como objetivo elaborar roteiros que proporcionem aos viajantes experiências marcantes na natureza. Nosso trabalho concentra-se em roteiros e regiões específicas, em perfeita sintonia com o cliente.	Balonismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, <i>Off Road</i> .	Rua Manuel de Paiva, 257, Vila Mariana	(11) 5575-0448	http://www.terranativa.com.br
	Lins		Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Paraquedismo, Tirolesa.	Rua Mato Grosso, 542, Junqueira	() 3253-1820	http://www.territoriobrasil.com.br





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Brotas	Operadora de Ecoturismo e Turismo de Aventura, que tem como prioridade a segurança, aliada a um atendimento eficaz. Contribuindo para conscientização e preservação do meio ambiente.	<i>Rafting</i> , Arvorismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada.	Avenida Mario Pinotti, 337, Centro	(14) 3653-3248	http://www.territorioselvagem.com.br
	Amparo	A Trip Noronha tem como missão, auxiliar na confecção de roteiros para Fernando de Noronha e outros destinos do Nordeste brasileiro.	Caminhada, Mergulho, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	R. Comendador Guimarães, 588, Centro	(19) 3808-5265 (19) 3808-5265	http://www.tripnoronha.com.br
	São Paulo	Em meio à Mata Atlântica, a filosofia da empresa é trabalhar com roteiros que priorizam a conservação do meio ambiente, o desenvolvimento da comunidade local, baseada nos princípios do turismo sustentável, com responsabilidade social e ambiental.	Arvorismo, Caminhada, <i>Rafting</i> , Turismo fora de estrada.	R. Arizona, 623, Brooklin	(11) 5543-5281 (11) 5543-5281	http://www.tripjeep.com
	Brotas	A Vaca Náutica surgiu da experiência e união de profissionais da área dos esportes de ação e aventuras e praticantes apaixonados por atividades que oferecem desafios, emoção, contato com a natureza e diferentes pessoas tudo com a maior segurança possível.	Diversos	Avenida Mário Pinotti, 170	(14) 3653-1247 (14) 3653-8899	http://www.vacanautica.com.br
	São Paulo	A Venturas & Aventuras é uma agência especializada nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Com a experiência adquirida desde 1992.	Arvorismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, <i>Rafting</i> , Turismo fora de estrada.	Rua Minerva, 268, Perdizes	(11) 3872-0362 (11) 3872-0362	http://www.venturas.com.br


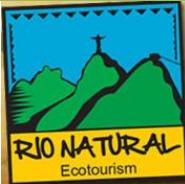



EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Bernardo do Campo	A Via Brasil Aventura é uma empresa que está no mercado há mais de oito anos, promovendo Projetos e Construções de Circuitos de Arvorismo, Atividades de Ecoturismo, Esportes de Aventura e Treinamentos Empresarial.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Montanhismo, Rapel, Tirolesa.	Rua Giuseppe Uliani, 40/120, Jardim Quatro Marias	(11) 4347-0865	http://www.viabrasilaventura.com.br
	São Pedro	Agência de Turismo Receptivo pioneira em São Pedro, desde maio de 2008, realiza passeios em atrativos turísticos da cidade e região com trilhas e contemplação de mirantes e cachoeiras.	Trilhas	Rua Veríssimo Prado, 722, Centro	(19) 3483-3600	http://www.vitur.com.br
MINAS GERAIS						
	Tiradentes		Aqua ride/ <i>Boia Cross</i> , Balonismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Escalada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua Frederico Ozanan, 361, Centro Histórico	(32) 9996-7373	http://www.aloaventuras.com.br
	Belo Horizonte	Operadora de ecoturismo especializada em caminhadas ecológicas em Minas Gerais, destinos nacionais e Machu Picchu no Peru. Sediada em Belo Horizonte, iniciou as suas atividades em 1998 e tem como missão cuidar de pessoas e dos ambientes visitados.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo.	Rua Dom Carloto Távora , 88, Planalto	(31) 34942727	http://www.andarilhodaluz.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Belo Horizonte	Operadora especializada em turismo de aventura e observação de vida selvagem, sediada em Belo Horizonte desde 1995, atua na região Sudeste do Brasil e Pantanal Matogrossense.	Observação da vida silvestre.	Rua Pernambuco, 1070, Loja 212, Savassi	(31) 3284-9828 (31) 3284-9828	http://www.brasilaventuras.com.br
	Carrancas	Ecoturismo e Turismo de Aventura com Consciência Ambiental! Conheça Carrancas, verdadeiro Paraíso Ecológico!	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Mergulho, Montanhismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Coronel Rosendo, 635, Centro	(35) 8848-8265	http://www.carrancaseco.com.br
	Carmo do Rio Claro	Resultado de uma pesquisa das potencialidades do turismo no Lago de Furnas e suas oportunidades a Icatu Turismo abriu suas portas em 2.005 visando informar, facilitar o acesso e a compra dos produtos turísticos regionais pelos consumidores nos diversos Polos emissores de turismo. Hoje atua também na operação de pacotes e expandiu suas atividades a parte sul do Parque Nacional da Serra da Canastra e seu entorno.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Praça Dona Maria Goulart, 258, Centro	(35) 3561-1422	http://www.ica-turismo.com.br
	Belo Horizonte	Atrativo Organizado, Operadora	Mergulho	Rua Piauí, 1714, Funcionários	(31) 3225-0029	http://www.maramar.com.br
	Sacramento	Realiza serviços com trilhas interpretativas, turismo histórico, religioso, aventura na Serra da Canastra e região do Triângulo mineiro. A meta é trabalhar com preservação, educação, reciclagem, cultura e turismo. Voe alto, vá longe,	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Av. Capitão Borges, 301, Centro	(34) 3351-5059	http://www.maritacaturismo.com.br





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Itajubá	vivencie a natureza. A Primata - Turismo & Aventura, sediada no coração da Serra da Mantiqueira, atende aqueles que buscam desvendar as belezas naturais, históricas e culturais e praticar o turismo de aventura. Focamos na segurança, qualidade, sustentabilidade e personalização dos serviços.	Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Escalada, Rapel, Turismo fora de estrada.	Praça Adolfo Olinto, 64, Centro	(35) 3622-0189 (35) 3622-2481	http://www.primataturismo.com.br
	Belo Horizonte	Empresa que atua no seguimento de Turismo: Receptivo, Histórico e Cultural, Ecoturismo e de Aventura. Oferece passeios em Belo Horizonte e entorno, nos Parques e Reservas Ecológicas de Minas Gerais, na Estrada Real e nas Cidades Históricas.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua São Paulo, 824, Sala 601, Centro	(31) 3213-9839 (31) 3213-9839	http://www.primotur.com.br
	Belo Horizonte		Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre.	Rua Florida, 64/502, Bairro Sion	(31) 9195943	http://www.olharturismo.com.br
	Itamonte		Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Rapel.	Rua Joaquim Murinho, 105, Centro	(35) 3363-3207 () 3363-3207	http://www.rotaturismo.com.br
RIO DE JANEIRO						
	Rio de Janeiro	Curtirio - Especialistas em Montanhas, mais de 10 anos operando escaladas e caminhadas no Rio de Janeiro, para todas as idades e preparos com roteiros personalizados ao perfil do cliente. Cursos de escalada em rocha e batismos de escalada.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, Rafting.	Rua Lauro Muller, 36/806, Botafogo	(21) 2558-5606 (21) 2558-5606	http://www.curtirio.net

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Rio de Janeiro	A Crux Ecoaventura é uma empresa do ramo de turismo de aventura cem por cento brasileira. Criada em 1998 começamos atendendo o público de escalada em rocha. Hoje, a Crux Ecoaventura trabalha com uma equipe especializada em atividades de turismo de aventura e ecoturismo. Dentro e fora do Rio.	Arvorismo, Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Surf, Vôo livre.	Estrada das Canoas, 722, Bloco 02, Sala 127, São Conrado	(21) 3322-8765 (21) 2176-9811	http://www.cru-xecoaventura.com.br
	Rio de Janeiro	A Esportes In Natura é um centro de atividades ao ar livre sediada em Teresópolis-RJ. Uma equipe especializada, com atendimento especial a toda família, infraestrutura moderna e equipamentos de segurança de altíssima qualidade.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Escalada, Observação da vida silvestre, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa.	Rua Primeiro de Março, 17, 3º Pavimento, Centro	() 2224-7706	http://www.esportesinnatura.com.br
	Rio de Janeiro	Fundada em 1992 durante a Eco 92, surgiu como proposta inovadora no cenário turístico carioca. Passeios pela Cidade Maravilhosa em jipes militares nos mais variados roteiros.	Caminhada, Turismo fora de estrada.	Rua João Ricardo, 24, São Cristovão	(21) 2108-5800 (21) 2108-5818	http://www.jeeptour.com.br
	Nova Friburgo	Nós da Lumiar Aventura preparamos cuidadosamente atividades para fazer você se sentir em paz com a contemplação e a liberdade que a natureza oferece. A Lumiar Aventura sempre busca aperfeiçoar e oferecer serviços de qualidade, personalizados com inteligência. Cuide-se, sai da rotina, viva a vida ao ar livre.	Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, <i>Ducking</i> , <i>Rafting</i> , Rapel, Turismo fora de estrada.	Rua Pedro Brust, 170, Lumiar	(22) 8131-6768	http://www.lumiaraventura.com.br


EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Rio de Janeiro	Operadora de mergulho recreacional e técnico. Cursos recreacionais, técnicos e profissionais. Equipamentos para venda e locação. Hospedagem e transfers.	Mergulho	Rua Paulino Fernandes 35/601, Botafogo	(21) 2537-3068 (21) 2537-3068	http://www.mardomundo.com.br
	Rio de Janeiro	Há quinze anos no mercado a OCEAN Escola e Operadora de Mergulho oferece qualidade e eficiência em suas operações na região de Angra dos Reis - RJ, atuando em sua base localizada na Ilha Grande, nas dependências da Pousada Sankay.	Mergulho	Rua Alvaro Alvim, 24, 801, Centro	(21) 2524-4000 (21) 2524-4000	http://www.ocean.com.br
Over Sea Dive Center	Cabo Frio	Após a fusão das empresas OVER SEA e BRAZIL DIVERS em setembro de 2011, nosso compromisso com o mercado brasileiro de mergulhos aumentou ainda mais. Os serviços prestados pela agora denominada Operadora de mergulho BRAZIL DIVERS OVER SEA, estará trazendo mais tecnologia, novas parcerias e uma equipe treinada e comprometida com tudo o que faz.	Mergulho	Rua José Augusto Saraiva, 02, Ilha da Draga	(22) 2647-5375 (22) 2647-5375	http://overseadivecenter.com.br
	Paraty	Venha se divertir no maior parque de arvorismo em meio natural do Brasil! O PSA oferece atividades de ecoturismo como os 5 percursos de arvorismo e tirolesas, caiaque, 4 Km de trilhas demarcadas, iniciação ao rapel e saídas de canionismo.	Arvorismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	BR 101, s/nº, Km 570	() 3371 5085	http://www.paratysportadventure.com
	Angra dos Reis	Agencia especializada em pacotes para Ilha Grande-Angra dos Reis, entre outros. Pacotes com transporte e hospedagem, receptivo, aventuras,	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem, Havaiana, Flutuação,	Rua Francisco Inácio Nascimento, 127, Ilha Grande	(24) 3361-9674	http://www.resamundi.com.br





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		eventos, entre outros, com a melhor equipe de atendimento.	Mergulho, Observação da vida silvestre, Rapel, Surf, Veleiro.			
	Rio de Janeiro		Mergulho	Rua Amilcar de Castro, 133/907	(21) 2111-5197	http://www.riodivers.com.br
	Rio de Janeiro	A Rio Natural Ecotourism é uma empresa especializada em turismo de aventura, que oferece serviços altamente qualificados em turismo ecológico e cultural.	Tirolesa, Vôo livre, Arvorismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel.	Rua General Glicério, 335/704, Laranjeiras	(21) 3064-8898	http://www.rionatural.com.br
	Rio de Janeiro	Nós somos uma agência especializada que tem como objetivo levar nossos clientes a viver a melhor experiência em nossa cidade. A RioXtreme foi criada por dois amigos e nosso negócio tem sido desenvolvido com respeito, gentileza e forte desejo de melhorar o padrão de serviços turísticos.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Escalada, Flutuação, Mergulho, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua General Glicerio, 364/604, Laranjeiras	(21) 8105-7335	http://www.rioxtreme.com
	Rio de Janeiro	A Tamandua Adventure é uma empresa, sediada no Rio de Janeiro, especializada em atividades de aventura com roteiros especialmente elaborados para você que é exigente e gosta de aventuras com serviços de excelente qualidade e segurança.	Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, Rafting, Rapel, Vôo livre.	Rua Gonzaga Bastos, 209, Bloco D - Sala, Vila Isabel	(21) 3181-1750 (21) 2288-6650	http://www.tamanduaadventure.com.br
	Niterói		Rafting	Av. Irene Lopes Sodré, 211 - Térreo	(21) 2609-7746	http://www.terrabrasilis.tur.br





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Rio de Janeiro	Operadora de Ecoturismo e Aventuras que tem como objetivos principais a melhoria da qualidade de vida e da autoestima, a eliminação do stress, o aprimoramento do trabalho em equipe e desenvolvimento do espírito de liderança.	Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Escalada, Montanhismo, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Rapel.	Av. das Américas, 3500, Bl. Hong Kong 3000, Salas 212 e 213	(21) 2424-5455	http://www.brasilactive.com.br
	Rio de Janeiro	A Tuareg <i>Rafting</i> & Expedições é uma operadora de TURISMO DE AVENTURA, que realiza roteiros com o conceito de integrar os seus participantes com a natureza, através da prática de esportes de aventura.	Aqua ride / <i>Boia Cross</i> , Cachoeirismo, Caminhada, <i>Ducking</i> , <i>Rafting</i> , Rapel.	Rua Sérgio Renato Moreira Bragança, 135, Rio Bonito	(21) 2570-4413 (21) 2570-4413	http://www.tuaregrafting.com.br
ESPIRITO SANTO						
	Vitória	A Planeta Vertical nasceu da necessidade de existir no Espírito Santo uma empresa especializada no seguimento do Montanhismo.	Caminhada, Escalada, Rapel, Tirolesa.	Avenida Santo Antônio, 26, Santo Antônio	(27) 3071-2017	http://www.planetavertical.com.br
	Venda Nova do Imigrante		Arvorismo, Tirolesa.	Rodovia dos Produtores, Km 4, Zona Rural	(28) 9977-8094	http://selvasassiri.blogspot.com/
	Dores do Rio Preto	Agência Serra do Caparaó Ecoturismo faz do seu passeio a região do Caparaó uma experiência inesquecível. Personalizamos roteiros, providenciamos transporte, condutores, pousadas, restaurantes...	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada.	Rua Principal, s/nº, Pedra Menina	(27) 3559-3082	http://www.serradocaparaoecotur.blogspot.com
PARANÁ						
	Morretes	Calango Expedições, receptivo que opera na Floresta Atlântica e Lagamar Paranaense Morretes, Guaraqueçaba, Superagui, e Ilha do mel.	Aqua ride / <i>Boia Cross</i> , Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, Escalada, <i>Rafting</i> .	Praça Rocha Pombo, Estação Ferroviária, Centro, s/n.	(41) 3462-2600 (41) 3462-2600	http://www.calangoexpedicoes.com.br





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Curitiba	Somos pioneiros na organização de viagens de Ecoturismo no Litoral do Paraná, e organizamos viagens de Ecoturismo, Turismo Solidário e de interesses específicos em todo o Brasil. Somos especializados na região Sul do Brasil.	Caiaque, Caminhada, Cicloturismo, Flutuação, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Avenida República Argentina, 369, Sala 804, Água Verde	(41) 35666339	http://www.gondwanabrasil.com.br
	Curitiba	Com 33 anos de experiência em ecoturismo, trabalha a favor da conservação da natureza. Possui parcerias com ONGs de caráter conservacionista, visando transmitir a beleza da natureza e destacando a importância de preservá-la.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Al. Dr. Carlos de Carvalho, 603, Loja 12	(41) 3022-0070 (41) 3022-0070	http://www.safaritour.com.br
	Foz do Iguaçu	Nós operamos em todo o Brasil, Argentina e Paraguai. Nossos programas são feitos sob medida para viagens de especial interesse na natureza, cultura, história, aventura, esportes, turismo místico etc.	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Travessa Goiás, 200, 1o. andar, Centro	(45) 3523-4959 (45) 3523-4844	http://www.martintravel.com.br
	Curitiba	Operadora especializada em atividades em ambientes naturais, fundada em Curitiba desde 1996. Atuante no Vale do Ribeira Paranaense, Campos Gerais e Região do Lagamar.	Caminhada de Longo Curso, Rafting.	Rua Peru , 40, sala 01, Bacacheri	(41) 3256-3333	http://www.praia secreta.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Tibagi	Agência de Turismo operando desde 2005 no Paraná. De nacionalidade francesa, o ex-técnico da Seleção Brasileira de Canoagem Slalom (99-2007) pousou suas malas na cidade de Tibagi e desenvolveu o Ecoturismo e Turismo de Aventura ao lado do Canyon Guartelá.	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, Ducking, Rafting, Rapel	Rua Herbert Mercer, 585	() 3275-1357	http://www.tibagiturismo.com.br/aventuras
	Ponta Grossa	Atuamos no segundo planalto do Estado do Paraná, com operações de Turismo de Aventura, Assessoria e Planejamento para implantação de atividades de Ecoturismo e de Turismo de Aventura e Consultoria no Desenvolvimento de Treinamentos ao Ar Livre.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Espeleoturismo, Flutuação, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Balduino Taques, 240, Altos, Centro	(42) 3027-5488	http://www.xeta.com.br
SANTA CATARINA						
	Florianópolis	Floripa é pura interação com a natureza, emocionante, inesquecível e apaixonante, surpreenda-se com a magia da ilha e da região. A adreailha será sua melhor parceira nesta descoberta, consulte nossos roteiros.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, Rapel, Caminhada, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Rua das Gaivotas, 610, Ingleses	(48) 3284-3585 (48) 3269-2090	http://www.adrenailha.com.br
	Santo Amaro da Imperatriz	A Ativa Rafting e Aventuras foi a pioneira no Rafting em Santa Catarina. A Base da Grande Florianópolis está em belíssima Região no entorno do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Região de águas termais minerais considerada a 2ª melhor do mundo.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Ducking, Escalada, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Princesa Leopoldina, 103 Caldas da Imperatriz	() 3245-7021	http://www.ativaRafting.com.br/floripa

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Doutor Pedrinho	A Ativa Rafting e Aventuras oferece, além do Rafting, rapel, <i>canyoning</i> , caminhadas e cicloturismo nos estados de Santa Catarina e Bahia. Trabalha também com escolas, universidades, viagens de incentivo e com treinamento empresarial.	Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Abissínia, s/n, Rib. Piave	(47) 388-0066	http://www.ativaRafting.com.br
	Florianópolis	<i>Operators incoming</i> internacional especialista no Sul do Brasil. Foco em turismo responsável, ecoturismo e aventura para indivíduos e pequenos grupos.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Kite Surf, Mergulho, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Vôo livre.	Estrada Rozalia Paulina Ferreira, 1132, Casa, Armação	(48) 3389-5619 (48) 3389-5619	http://www.brazilcojourneys.com
	Florianópolis	O grupo Caminhos do Sertão existe desde 2004 e é especializado em operar roteiros de cicloturismo na região da grande Florianópolis. Neste período realizamos dezenas de viagens de bicicleta, por roteiros de multifacetadas paisagens, recortes e atrativos, com conforto e segurança, para os mais variados grupos de pessoas.	Caminhada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Rua Lauro Linhares, 1849, Trindade	(48) 3234-7712	http://www.caminhosdosertao.com.br
	Florianópolis	E Komo Mai - bem-vindos - remadas em áreas naturais remotas da Ilha de Santa Catarina e entorno. Ênfase em segurança, aquisição e aprimoramento de competências e habilidades em diferentes condições de mar e clima e na difusão da antiga cultura polinésia.	Canoagem Oceânica	Rua José Henrique Veras, 258, Lagoa da Conceição	(48) 3879-0570 (48) 3232-0570	http://kanaloakanu.blogspot.com/

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Apiúna	A Rema Rios Turismo de Aventura administra a Ativa <i>Rafting</i> na Base Vale do Itajaí, em SC. Opera <i>Rafting</i> em 3 trechos do rio Itajaí-Açú, considerado um dos melhores do Brasil. Oferece também roteiros de cachoeirismo, canionismo, trilhas e cicloturismo.	Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Rodovia BR 470, km 109, s/n, São Pedro	(47) 3353-1392 (47) 3353-1567	http://www.ativaRafting.com.br/valedoitaiai
RIO GRANDE DO SUL						
	Canela	Empresa gaúcha formalizada em 2000, especializada em turismo de aventura e utilização dos espaços naturais para lazer, aperfeiçoamento de pessoas e educação. Baseada na cidade de Canela, dentro do Alpen Park.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Quadriciclo, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Rodovia Arnaldo Opptiz, 901, Eugênio Ferreira	(54) 3282-6305	http://www.atitude.tur.br
	Cambará do Sul	A Cânion Turismo Viagens e Aventuras foi estabelecida em 1998, com o objetivo de operar o turismo receptivo na região dos Aparados da Serra, uma das mais belas do estado, promovendo atividades de ecoturismo e turismo de aventura.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Av. Getúlio Vargas, 1098, Sala 01, Centro	(54) 32511027	http://www.canionturismo.com.br
	Caxias do Sul	A Criúva Operadora de Turismo Receptivo completará em abril de 2011 dez anos de existência e de atividades em meio a Natureza no distrito Criúva. Criúva localiza-se a 54Km do município de Caxias do Sul no estado do Rio Grande do Sul.	Diversas	Rua Quinze de Novembro, s/n°, Criúva	(54) 32678255	http://www.criuvacasaverde.tur.br


EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Canela	Unindo a natureza ao divertimento, emoção ao lazer, o homem à sua necessidade de superar desafios.	Caminhada, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Avenida Osvaldo Aranha, 1038, salas 04/05, Centro	(54) 3282-1542	http://www.jmRafting.com.br
MATO GROSSO						
Chapada Aventura	Chapada dos Guimarães		Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Cipriano Curvo, 369	(65) 3301-1836	http://www.chapadaaventura.com
	Cuiabá	Agência Operadora e Receptiva em Mato Grosso. Tem como foco Atividades de Aventura e ao ar livre	Aqua ride / <i>Boia Cross</i> , Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Vôo livre.	Avenida Tenente Coronel Duarte, 2030	(65) 9997-9975	http://www.companhiadaaventura.com.br
	Chapada dos Guimarães	Uma das agências pioneiras na Chapada dos Guimarães oferece passeios personalizados para famosos destinos de ecoturismo do Mato Grosso, como Pantanal e Parque Nacional da Chapada dos Guimarães.	Caminhada, Cavalgada.	Avenida Fernando Correia, 1065	(65) 3301-1176	http://www.goebelturismo.com.br
	Cuiabá	A Natureco oferece ecoturismo em excursões de mínimo impacto e máxima interação ao ambiente visitado. Nos 03 Biomas de Mato Grosso ou nos 07 do Brasil, inúmeras atividades em variados cenários e rica vida silvestre são o foco da nossa	Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Turismo fora de estrada.	Rua Cel. Benedito Leite, 570, Centro CEP 78020-110	(65) 3321-1001 (65) 3624-3248	http://www.natureco.com.br




EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		experiência.				
	Várzea Grande	PANTANAL EXPLORER desenvolvendo o turismo de Natureza e Aventura nos três ecossistemas do Estado de Mato Grosso desde a implantação da Transpantaneira em 1976.	Diversas	Avenida Governador Ponce de Arruda, 670, Jd. Pirineu	(65) 3682-2800	http://www.pantanalexplorer.com.br
	Barra do Garças	A Roncador Expedições tem como finalidade divulgar e levar turistas ao imenso potencial ecoturístico do Vale do Araguaia, Serra do Roncador, cachoeiras, tribos indígenas, cânions do Araguaia, domo do Araguinha, grutas, RPPNs, Rio das Mortes, praias fluviais, lagos piscosos, o pantanal do Araguaia, parques estaduais e nacionais entre outros.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Rua Bandeirantes, 116, 4, Campinas	(65) 3401-8778	http://www.roncadorepedicoes.com.br
MATO GROSSO DO SUL						
	Bonito	Agência Ar é uma operadora especialista em Bonito e Pantanal. Nossa matriz localiza-se em Bonito, possuímos filiais em SP e Miranda. Somos a única agência 24h em certificação ISO 9001 e 14001 no MS.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Pilad Rebuá , 1890, Centro	(67) 32551897	http://www.agenciaar.com.br
	Bonito	A BonitoWay, é uma agência de turismo receptivo situada em Bonito, e foi criada para prestar um atendimento de excelência no Mato Grosso do Sul.	Diversas	Rua General Osório, 865, Centro	(67) 3255-1046	http://www.bonitoway.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Bonito	A Dive Bonito é uma empresa de turismo que atua no mercado há 5 anos como agência de viagens, operadora de mergulho e transporte turístico. Possui uma estrutura completa e profissionais capacitados para tornar sua viagem uma experiência inesquecível!	Caminhada de Longo Curso, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho.	Rua General Ozório, 860, Centro	(67) 3255-3484 (67) 3255-3484	http://www.divebonito.com.br
	Bonito		Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua 24 de Fevereiro, 2101, Centro	(67) 3255-3535	http://www.h2oecoturismo.com.br
	Campo Grande	Pioneira na região, atuando desde 1992 especializou-se em Receptivo para todo Estado e em operações de Pacotes Ecológicos e de Aventura no Mato Grosso do Sul e nos principais destinos de Eco Aventura do Brasil.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciclo, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua 7 de Setembro, 1090, Centro	(67) 3325-1333 (67) 3384-8179	http://www.impactoturismo.com.br
	Bonito	A Ygarapé Tour tem 19 anos de experiência. É pioneira no mercado de mergulho e turismo ecológico com receptivo em Bonito, com o objetivo de oferecer aos nossos clientes serviços de qualidade.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa.	Rua Coronel Pilad Rebuá, 1853, Centro	(67) 3255-1733	http://www.ygarape.com.br






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
GOIÁS						
	Pirenópolis	Criada em 2007, a Cerrado Aventuras possui uma política voltada para o desenvolvimento do Polo turístico do entorno dos Pireneus, desenvolvendo e operando atividades de aventura "Tirolesa Voo dos Pireneus, Rafting no Rio Corumbá, Circuito Aventura Vagafo	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Praça do Coreto, 45	(62) 33313765	http://www.cerradoaventuras.com.br
	Alto Paraíso	Criada por guias locais em 1997, a Travessia é a primeira operadora de ecoturismo estabelecida na Chapada dos Veadeiros. A Travessia trabalha com base nos conceitos do ecoturismo sustentável, que promove a conservação do patrimônio natural e cultural.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo.	Av Ary Valadão, 979, Centro	(62) 3446-1595 (62) 3446-1595	http://www.travessia.tur.br
	Mineiros	A empresa TREKKING TURISMO foi criada no ano de 2010, pela Tecnóloga em Turismo Grazielle Martins Carneiro Flach, com sede na cidade de Mineiros Goiás, portão de entrada para o Parque Nacional das Emas.	Aqua ride /Boia Cross, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Ducking, Flutuação, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel.	Avenida 07, Quadra 149, Lote 04, 4	(64) 3661-2014	http://www.Trekkingturismo.com.br

Relação de Agentes e Operadores Internacionais que comercializam destinos brasileiros de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
ITÁLIA			
	Com 30 anos de atividades, oferece viagens para a América latina – inclusive para o Brasil. Missão: Atender ao cliente com segurança e atendimento pleno durante a viagem	Viagens sustentáveis - tradicionais e de ecoturismo Participante da EPCAT – End Child Prostitution, Pornography and Trafficking	http://www.aternumviaggi.it
	Operadora especializada em vender Brasil, com tudo incluído – viagem aérea, <i>transfer</i> , alojamento, alimentação, excursões pelo país.	Viagens de aventura, trekking, mergulho, turismo responsável	http://www.brasilevacanze.net
	Operadora sede de outras operadoras que atuam na América do Sul	Sitia operadores turísticos de todo o mundo	http://touroperator.qviaggi.it
 Inserido nas ofertas do Quality Group	A empresa nasceu a partir da grande paixão do proprietário pelo Brasil e sua cultura As viagens têm como foco a cultura e o estilo de vida dos moradores.	Trasnporta, atualmente, 3.500 pessoas para o Brasil por ano, tanto em viagens individuais como em grupo Organiza, principalmente, viagens culturais e na natureza. Opera com Bolívia, Peru, Brasil, Cuba, Chile, Costa Rica Disponibiliza em PDF um catálogo de 28 páginas da destinação turístico Brasil	 http://www.qualitygroup.it
	Catálogo em 	Viagens por todo o Brasil com detalhes de clima, cultura, pessoas, natureza, etc. Inclui Pantanal.	 http://www.qualitygroup.it

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	<p>Criada em 1 998, promove e comercializa viagens com destino para o Brasil, Argentina, Chile e outros países da América do Sul e Central. Pela sua ampla atuação, trabalha via <i>internet</i> em tempo real com seus clientes.</p>	<p>Turismo de natureza, sol e mar, mergulho, cultura, turismo esportivo, aventura, ecoturismo. Atua no Pantanal</p>	<p>http://www.igiesse.it/</p>
FRANÇA			
	<p>No Brasil tudo é superdimensionado: o espetáculo, a natureza, praias, rituais e cerimônias, os esplendores barrocos, a viagem abre incomensuravelmente belas.</p>	<p>Viagens culturais Brasil</p>	<p>http://www.artsetvie.com</p>
	<p>Depois da sua criação, a operadora decidiu aproximar-se definitivamente do turismo consciente da fragilidade da cultura, voltando-se para os aspectos do charme do país. Nossos clientes, sabedores desta nossa missão envolvem-se também nos aspectos do turismo sustentável que respeita os equilíbrios sociais, sócias e culturais das destinações visitadas. Favorecendo os prestadores de sérvios e a mão de obra local, a fim de assegurar a autenticidade e preservar a natureza e a beleza do país para as gerações futuras.</p>	<p>Viagens culturais e sustentáveis Brasil</p>	<p>http://www.terre-bresil.com/terre-bresil</p>

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	Empresa pioneira nas viagens pelo mundo	Circuitos Turísticos, Reveillon e Carnaval, For fait, Viagens de grupos de incentivo. Viagens de pequenos grupos ou famílias na data da sua conveniência	http://www.voyages-terrien.com
	Pedestrianismo (turismo a pé) explorando a natureza, a história dos povos, áreas virgens, natureza preservada. O trekking como uma maneira de descobrir o planeta e a paixão pelas viagens	Ecoturismo Atua na Bahia, Rio de Janeiro e Pantanal	http://www.allibert-Trekking.com
ALEMANHA			
	Criada há 25 anos, originou-se da idéias de viagens culturais para estudantes a fim de aprender o idioma viajando; consultoria para viagens, confiança e credibilidade de uma tradição de viagens para jovens.	Viagens de aventura na natureza exclusivas e viagens culturais nos diversos continentes, incluindo viagens de navio e “gaulas” no Amazonas, Costa Rica e Argentina	http://www.lernidee.de
	Para viagens de longa distância na América do Sul, o Brasil é um “must”. Este grande país oferece todo o tipo de viagens culturais, entretenimento e natureza.	Brasil: Viagens em grupo ou individuais. Rio de Janeiro - Adventure Camp - Petrópolis - Teresópolis - Serra dos Orgaos - Serra do Mar - Nationalpark Pancas - Porto Seguro - Caraiva - Lençóis - Chapada Diamantina - Pai Inácio - Salvador da Bahia	http://www.esperanza-tours.de
	Viagens na natureza até aventuras únicas	Amazonas e Pantanal Observadores de aves e trekking	http://www.colibri-travel.de

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	<p>Bonito, uma pequena cidade na Serra da Bodoquena, encontra-se a região que, devido a incrível clareza e o azul das suas águas, resultante do solo de calcário.</p> <p>Trata-se de um local com fontes e cachoeiras e oferece inúmeras atrações aos visitantes.</p>	<p>Brasília - Utopie in Stein - <u>Pantanal - größte Feuchtlandschaft der Erde</u> - <u>Nordpantanal</u> - <u>Südpantanal</u> - <u>Pantanal & Bonito</u></p>	<p>http://www.lateinamerika.de</p>
PORTUGAL			
	<p>Porque o "sonho" envolve experiência, imaginação e porque significa a realização dos nossos mais íntimos desejos criamos para vc a Sonhando, S.A., o seu operador turístico para as "terras" do mundo.</p>	<p>Angra dos Reis; Búzios; Cumbuco; Fortaleza; Morro de S. Paulo; Natal; Pipa; Recife; Rio de Janeiro; Salvador.</p>	<p>http://www.terrabrasil.pt</p>
	<p>Lusanova - Um dos mais antigos operadores portugueses, estabelecido em 1959, organiza grupos de qualidade para os mais fascinantes destinos do mundo. Os especialistas planejam e organizam com paixão, as viagens de sonho, para os clientes.</p>	<p>América Latina; Brasil (Rio); Argentina; Chile.</p> <p>Viagens tradicionais</p>	<p>http://www.lusanova.pt/</p>
	<p>Mais que viagens, férias</p>	<p>Ecoturismo Turismo de aventura e descoberta</p>	<p>http://reservas.soltropical.pt</p>
	<p>O destino ao Brasil, onde seremos surpreendidos pelas maravilhosas Cataratas de Iguçu.</p>	<p>Aventura Ecoturismo</p>	<p>http://www.abreu.pt</p>

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
ESPAÑA			
	<p>MATO GROSSO / PANTANAL</p> <p>Considerada a maior planície inundado planeta e a terceira maior reserva ambiental do mundo. Apresentam um dos mais ricos ecossistemas do planeta</p>	<p>Caminhadas, passeios a cavalo</p> <p>Excursões de barco</p>	<p>http://www.tuaregviatges.es/america_del_sur</p>
	<p>Guia de viagens que lhe permite conhecer os aspectos básicos dos países que vai visitar</p>	<p>Todos os tipos de viagem</p>	<p>http://www.mundicolor.es</p>
	<p>Companhia aérea espanhola com voos para o Brasil</p>	<p>Todos os tipos de viagens</p>	<p>http://www.iberia.com</p>