

# Plano de Marketing

## Polo Bonito ■ Serra da Bodoquena

PRODUTO 4 GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DO PLANO DE MARKETING  
PLANO DE FINANCIAMENTO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA



# Plano de Marketing

## Polo Bonito - Serra da Bodoquena

PRODUTO 4 GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DO PLANO DE MARKETING  
PLANO DE FINANCIAMENTO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA

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  
**Presidenta**

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER  
**Vice - Presidente**

## MINISTÉRIO DO TURISMO

GASTÃO DIAS VIEIRA  
**Ministro**

### SECRETARIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

FÁBIO RIOS MOTA  
**Secretário**

### DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS REGIONAIS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

CARLOS HENRIQUE MENEZES SOBRAL  
**Diretor**

### COORDENAÇÃO GERAL DO PROGRAMA REGIONAIS II

VIVIANE DE FARIAS  
**Coordenadora**

MARIANA VILAÇA FERRER SILVA  
**Técnica Nível Superior**

ANA CARLA F. 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

## 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

## ENTIDADE EXECUTORA



CNPJ 01.142.506/0001-06  
Rua Antonio Alves Batista, 388 – sl. 7  
São Francisco Xavier  
12249-000 – São José dos Campos – SP  
Tel: 11-96107750  
E-mail:  
jens@ruschmannconsultores.com.br  
<http://www.ruschmannconsultores.com.br>

**RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>VI</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>	<b>VIII</b>
<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DO PLANO DE <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS</b>	<b>9</b>
2.1. ENFOQUE REQUERIDO PARA GERIR E COORDENAR UMA AÇÃO DE <i>MARKETING</i> EFICIENTE	9
2.1.1. <i>SITUAÇÃO ATUAL</i>	9
2.2. PROPOSIÇÕES PARA A COORDENAÇÃO E A GESTÃO DO <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS	16
<b>3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E DE GOVERNANÇA</b>	<b>20</b>
3.1. EQUIPE E TECNOLOGIA PARA AÇÃO DE <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS	22
3.2. DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS PROCESSOS PARA REALIZAR O PLANEJAMENTO E ACOMPANHAMENTO DA AÇÃO DE <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS	23
3.3. FORTALECIMENTO DAS ROTAS, MARCO CULTURAL, CONSOLIDAÇÃO DE SEGMENTOS, INTEGRAÇÃO GASTRONÔMICA/IDENTIDADE, ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA E DIVERSIFICAÇÃO VOLTADA PARA A SAZONALIDADE	24
3.4. PROPOSTA DE MELHORA DOS PROCESSOS PARA O RELACIONAMENTO COM OUTROS ENTES DE PROMOÇÃO — ESTADUAL E FEDERAL (EMBRATUR, MINISTÉRIO DO TURISMO), ASSIM COMO COM O SETOR.	33
<b>4. PLANO DE FINANCIAMENTO</b>	<b>36</b>
4.1. FONTES DE FINANCIAMENTO	39
4.1.1. O PRODETUR NACIONAL	39
4.1.2. FUNDO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	39
4.1.3. FUNDOS MUNICIPAIS DE TURISMO	40
4.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DE FINANCIAMENTO	46
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>47</b>
<b>6. APÊNDICES</b>	<b>49</b>
6.1. APÊNDICE A	49

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA GCM 1 – IDENTIDADE, POSICIONAMENTO DO <i>BRANDING</i> E IMAGEM DESEJADA.	18
FIGURA GCM 2 – ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA O POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS	22

## LISTA DE QUADROS

QUADRO GCM 1 – ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO PRIORITÁRIAS.	13
QUADRO GCM 2 - PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DO POLO EM EVENTOS NACIONAIS	14
QUADRO GCM 3 - PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DO POLO EM EVENTOS INTERNACIONAIS	15
QUADRO GCM 4 – EXPERIÊNCIA EM <i>MARKETING</i> DAS ORGANIZAÇÕES SETORIAIS DO POLO	20
QUADRO GCM 5 – PERFIL PROFISSIONAL DA DIREÇÃO EXECUTIVA DA OGD	23
QUADRO GCM 6 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE	25
QUADRO GCM 7 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO ATRATIVO	26
QUADRO GCM 8 - PONTUAÇÃO PARA PRIORIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS	26
QUADRO GCM 9 – CRITÉRIOS DE HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS CULTURAIS PROPOSTO.	28
QUADRO GCM 10 - ETAPA I - AÇÕES PREPARATÓRIAS DE SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO	30
QUADRO GCM 11 - ETAPA II - RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL	30
QUADRO GCM 12 - ETAPA III – APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO	30
QUADRO GCM 13 - ETAPA IV – APLICAÇÃO DO CONCEITO	31
QUADRO GCM 14 - ETAPA V – GESTÃO MERCADOLÓGICA	31
QUADRO GCM 15 - ETAPA VI - SUSTENTABILIDADE, ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO	31
QUADRO FIN 1 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA FINANCIAMENTO.....	37
QUADRO FIN 2 – PLANO DE FINANCIAMENTO .....	41
QUADRO FIN 3 – DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS ENTRE AS FONTES DE FINANCIAMENTO.....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABH	Associação Bonitense de Hotelaria
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ATRATUR	Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
BC&VB	Bonito <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i>
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CTG	Centro de Tradições Gaúchas
DMO	<i>Destination Marketing Organization</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FCO	Fundo Constitucional de Financiamento do Centro Oeste
FIN	Plano de Financiamento
FUNDECT	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul
FUNDTUR/MS	Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul
FUNGETUR	Fundo Geral do Turismo
FUNTUR	Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul
GCM	Gestão e Coordenação da ação do Plano de <i>Marketing</i>
IBPT	Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis
OGD	Organização Gestora de Destinação Turística
OMT	Organização Mundial de Turismo
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDCA	<i>Plan, Do, Check e Act</i>
PRODETUR	
Nacional	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
PROGER	Programa de Geração de Emprego e Renda
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCE/MS	Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso do Sul
TdR	Termo de Referência
UCP	Unidade de Coordenação de Projeto
UFMS	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí



## 1. APRESENTAÇÃO

A empresa Ruschmann Consultores de Turismo, visando atender as demandas do Estado de Mato Grosso do Sul para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS, apresenta o Produto 4, composto por dois itens: i) Gestão e Coordenação da Ação de *Marketing* e; ii) Plano de Financiamento.

As atividades realizadas pela empresa consultora, contratada por meio de concorrência pública para a elaboração do presente estudo, compõe o Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS, e foi elaborado considerando, rigorosamente, as disposições do Termo de Referência e as proposições do Plano de Trabalho, no conhecimento do cenário turístico e da gestão do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul.

O presente produto é a sequência do Produto 3 - Plano de Ação e seus Indicadores de Acompanhamento, e foi concebido considerando a necessidade de assegurar a sinergia com a gestão e a coordenação da atividade turística atualmente desenvolvida no polo em questão, assim como considerando a necessidade do desenvolvimento de uma proposta factível de organização e de financiamento das ações de *marketing* do destino.

Dessa maneira, é detalhada, a seguir, a proposta de gestão do *marketing* do polo, de forma concreta, para o médio e longo prazo, considerando a atual necessidade da estruturação de órgãos executivos nessa área e a proposta de um *mix* de mecanismos de financiamentos que viabilizem o acesso aos recursos financeiros necessários à implantação das ações de *marketing* propostas.

## 2. GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DO PLANO DE MARKETING NO POLO TURÍSTICO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA/MS

### 2.1. Enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente

#### 2.1.1. Situação atual

A região do Polo de Turismo Bonito-Serra da Bodoquena/MS dispõe de várias organizações setoriais que desenvolvem ações em prol da gestão *marketing* do destino, considerando que a maioria delas está sediada no município de Bonito. Dentre aquelas de cunho público estão os Conselhos Municipais de Turismo - COMTURs dos três municípios – Bonito, Jardim e Bodoquena - e o Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena.

No setor privado e voltadas para a gestão de ações de *marketing* e de desenvolvimento no polo, destacamos as seguintes organizações setoriais:

- A ABAETUR, com 13 agências de turismo associadas, participa de feiras, eventos e salões em conjunto com o COMTUR de Bonito visando à promoção da destinação e realiza reuniões com operadores de turismo;
- A ABH, com 31 associados, participa de feiras, eventos e salões em conjunto com o COMTUR de Bonito para divulgar o destino e promove cursos de capacitação profissional para a mão de obra dos empreendimentos associados;
- A ABRASEL - Regional Bonito, com 20 associados, participa de feiras, eventos e salões em conjunto com o COMTUR de Bonito, a fim de promover seus associados e o destino;
- A ATRATUR, com 24 associados, participa de feiras, eventos e salões em conjunto com o COMTUR de Bonito, para promover seus associados e o destino. Realizam, de forma independente, ações para a comercialização do polo, a exemplo do projeto "Apoio à Comercialização do Destino Bonito-Serra da Bodoquena/MS". Destas organizações

setoriais, a ATRATUR é a que realiza, com mais frequência, ações de *marketing* para o destino, contando com o apoio da Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul - FUNDTUR/MS;

- O BC&VB, com 41 mantenedores, realiza ações para atrair e comercializar eventos para o município de Bonito, participando de feiras e eventos nacionais e internacionais, além de prestar assessoria para as entidades que desejam captar eventos para a cidade;
- O COMTUR de Bonito se mostra ser o fio condutor da participação do polo nos eventos do calendário da FUNDTUR/MS, e é o conselho municipal mais atuante no polo, destacando-se também frente às ações desenvolvidas pelos outros COMTURs do Estado do Mato Grosso do Sul, enviando conselheiros como representantes para feiras e eventos, cuja participação a FUNDTUR/MS fomenta. Já os COMTURs de Jardim e Bodoquena realizam suas reuniões, mas desenvolvem poucas ações para o *marketing* de seus municípios.
- O Fórum Regional do Turismo de Bonito-Serra da Bodoquena/MS foi criado em 2009, e está em fase de regularização da sua personalidade jurídica, o que lhe possibilitará exercer funções de gestão e governança do destino, em especial, para as ações de *marketing*.

De maneira isolada, a ATRATUR realizou, entre 2009 e 2010, o projeto de "Apoio à Comercialização do Destino Bonito-Serra da Bodoquena", com recursos majoritários do Ministério do Turismo, com o objetivo de ampliar e fortalecer a comercialização dos produtos turísticos do polo. Esse projeto, constituído por uma pesquisa e a divulgação do destino por meio de material promocional específico, foi desenvolvido junto às operadoras e agências de turismo dos principais polos emissores de turistas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília. Esta foi uma ação pontual, com o apoio do Ministério do Turismo. Projetos relevantes para a comercialização do destino, como esse, deverão ser desenvolvidos de forma regular, a fim de monitorar a demanda, aperfeiçoar o uso desse canal de comercialização e subsidiar o planejamento do *marketing* do destino.

Além das instituições que atuam na região do polo, cabe destacar o papel da FUNDTUR/MS no apoio e desenvolvimento de ações de *marketing* para a região. Como destacado na análise da "Organização e Capacidade Institucional para o *Marketing* de Destino", do documento Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, Objetivos e Estratégias e Oficina Participativa (constante do presente plano de *marketing* como produto 2), a FUNDTUR/MS elabora anualmente uma lista de eventos, nos quais são disponibilizados espaços e *stands* destinados ao estado, cabendo às regiões turísticas arcar com os custos de enviar representantes e/ou material promocional.

A análise da gestão das ações de *marketing* do polo demonstra o envolvimento das entidades citadas, e que têm como foco a produção de material de divulgação e a participação em feiras e eventos dentre aqueles listados pela FUNDTUR/MS. Isso denota uma iniciativa válida, resultante do caráter empreendedor do *trade*<sup>1</sup> local por meio dos seus variados *stakeholders*<sup>2</sup> – hoteleiros, agentes de turismo, proprietários de atrativos, donos de restaurantes e agentes públicos. O empreendedorismo tem sua marca mais significativa na implantação do Sistema de *Voucher*<sup>3</sup> Único para o controle do acesso aos atrativos, que

---

<sup>1</sup> **Trade turístico** - São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo e Eventos" como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.) (EMBRATUR, 1995). [http://viajemaibrasil.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=201:trade-turistico&catid=25:palavras-glossario&directory=53](http://viajemaibrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=201:trade-turistico&catid=25:palavras-glossario&directory=53). Acesso em 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> **Stakeholder** – (tradução) - interventor, interveniente, parte interessada (<http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/stakeholder#tr>). Acesso em 16 de junho de 2012.

<sup>3</sup> **Voucher** é uma autorização emitida para alguém efetuar gastos por conta do emitente. Exemplo -: **Voucher** da Agência de Viagens. [br.answers.yahoo.com](http://br.answers.yahoo.com). Acesso em 16 de junho de 2012.

incluem todos aqueles de Bonito e alguns de Bodoquena (Boca da Onça) e de Jardim (flutuação no rio da Prata).

No entanto, o esforço de *marketing* no polo ainda é marcado pela fragmentação: produção de folheteria de forma individualizada por cada empreendimento, *sites*<sup>4</sup> individuais que deverão ter melhorada a sua visualização, assim como as informações veiculadas e que evidenciam as diferenças nos esforços promocionais de Bonito em relação à Bodoquena e Jardim, e a concentração em ações promocionais voltadas majoritariamente na participação em feiras e eventos.

Essa fragmentação é reforçada pela variedade de agentes envolvidos com as ações de *marketing*: normalmente os conselheiros do COMTUR de Bonito ou os representantes das entidades do *trade* e empresários individuais, se revezam na participação em feiras e eventos, realizando o papel que caberia a um profissional de *marketing* e vendas que, porém, necessitará de instrumentos e de foco necessários para a obtenção de resultados eficazes.

Análises das ações de *marketing* realizadas pelos municípios do polo mostram que o esforço empreendido por eles na divulgação e comercialização de seus produtos ocorre, quase que em sua totalidade, em conjunto com o Governo do Estado que, dentro de uma política estadual de divulgação e comercialização do produto turístico sul-mato-grossense, elabora anualmente, através da FUNDTUR/MS, um calendário para a participação em feiras, eventos, realização de *road shows*, *workshops*, *rodadas de negócios* dentre outras ações para o mercado nacional e internacional. Destaca-se que, por ser uma região estratégica do estado (uma das regiões prioritárias e um dos principais destinos comercializados), em todos os eventos houve a promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS. Na avaliação das participações em eventos nacionais e internacionais, verificou-se que, desde o ano de 2007, houve atividades mercadológicas em eventos em 15 Estados da União (DF, BA, AL, CE, MA, MG, MS, PA, PR, RJ, RS, SC, SP, PE, ES) e, quantitativamente, o maior número de ações ocorreu nos estados do SP, DF e PR. No exterior, os esforços se concentraram na Argentina, Alemanha, Itália, Chile, França e Espanha.

Ainda não é realizada pelo Governo do Estado, bem como pelos municípios do polo, a análise dos resultados efetivos de cada ação promocional em que são empreendidos esforços de divulgação e comercialização do produto turístico local. O motivo disso é a falta de mecanismos e/ou metodologias que permitam a aferição efetiva dos resultados. Para um primeiro momento, pode-se realizar pesquisas de aumento do fluxo de visitantes, buscando identificar no perfil dos turistas seus destinos (origem) e a forma que tomaram conhecimento dos atrativos. Em um segundo momento, a consolidação de metodologia da Conta Satélite do Turismo<sup>5</sup> pode suprir efetivamente essa necessidade.

Bonito é o único município do polo que adota estratégia de promoção e divulgação do destino. Um calendário de eventos é elaborado pelo COMTUR para definir em quais municípios enviará representantes ao longo do ano. No ano de 2011, houve participação em 21 eventos em distintas localidades, no mercado nacional e internacional, com foco naqueles que têm a temática do ecoturismo ou o turismo de natureza. Comparando os eventos em que a FUNDTUR/MS e o polo participaram em conjunto, evidencia-se, como já mencionado anteriormente, que atualmente existe um significativo apoio ao *trade* turístico pelo Governo do Estado, para a sua promoção e divulgação.

---

<sup>4</sup> **Site** - local· lugar· sítio· sede – na Internet e pesquisa pública. <http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/site#tr>. Acesso em 16 de junho de 2012.

<sup>5</sup> A metodologia da Conta Satélite do Turismo (CST) trata da mensuração econômica da atividade turística por meio de indicadores, tais como, a relação do turismo com os demais setores e o valor econômico agregado.

Apesar de existente nos três municípios do polo, a mídia eletrônica (sites) ainda é pouco utilizada, assim como as redes sociais. Estes são importantes veículos para a interatividade entre o cliente potencial e os municípios do polo, possibilitando, dentre outras ações, a identificação, as motivações (na pré-venda) e os níveis de satisfação com a viagem (pós-venda). Será necessário o engajamento de técnicos especializados neste tipo de comunicação social pelos municípios do polo, para a produção de mensagens adequadas para os o público-alvo.

No estudo de Dores Grechi (2011. p.209), a autora conclui como fundamental a organização local existente, destacando a capacidade operacional para a inovação e adaptação ao mercado, beneficiando os empreendimentos turísticos no que tange às informações, cursos, treinamentos e normatizações. Os empreendimentos mostram-se em um processo de melhoria contínua de seus passeios e serviços e o próprio sistema gestor investe no aperfeiçoamento, incrementando avanço ao Sistema *Voucher Único* que, recentemente, foi modernizado com registros “*on line*”, acessíveis por todos os participantes do sistema.

O folheto é outro mecanismo mercadológico utilizado na divulgação dos produtos do polo. No entanto, é organizado de forma individual entre os participantes da oferta turística e sua distribuição é realizada de forma aleatória nos eventos ou nos empreendimentos. Isso merece uma avaliação da sua eficácia devido ao elevado custo do material gráfico para a sua produção.

O estudo da competitividade dos destinos indutores (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010), analisando o município de Bonito, indica a necessidade futura de metas e responsabilidades bem definidas, e de ações a serem executadas pelos diversos atores, com fundamento em pesquisas sobre a efetiva origem da maioria dos turistas na região do polo.

O quadro abaixo mostra as ações propostas no Produto 03 – Plano de Ações e Seus Indicadores de Acompanhamento. É possível notar estratégias que direcionam o polo para um posicionamento de mercado mais adequado à realidade dos segmentos já existentes, e das ações que vêm sendo empreendidas, no intuito de diversificar essa matriz de segmentos:

**Quadro GCM 1 – Estratégias de posicionamento prioritárias.**

<b>Estratégias</b>	<b>Ações</b>
1. Diversificar e ampliar a oferta de atrativos ecoturísticos	1.1 Elaborar Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Sítios Ecoturísticos 1.2 Elaborar Estudos sobre o Potencial Turísticos de Sítios Naturais e Culturais Ainda Não Explorados
2. Diversificar e ampliar a oferta de atrativos histórico-culturais	2.1 Elaborar Projeto para Estruturar Atrativo Retirada da Laguna 2.2 Elaborar Calendário de Festas do Polo Bonito Serra da Bodoquena – MS
3. Fortalecer os atrativos turísticos naturais	3.1 Fiscalizar e Controlar os Atrativos Naturais 3.2 Expandir o Sistema <i>Voucher</i> Único
4. Estruturar roteiros turísticos para os segmentos prioritários e potenciais	4.1 Elaborar Projeto para Estruturar “Roteiro Eco Natural” 4.2 Elaborar Projeto para Estruturar “Roteiro Aventura” 4.3 Elaborar Projeto para Estruturar “Roteiro Educação Ambiental” 4.4 Elaborar Projeto para Estruturar “Roteiro Geoturístico” 4.5 Elaborar Projeto para Estruturar “Roteiro Observação de Aves”
5. Capacitar recursos humanos para o turismo	5.1 Elaborar Projeto para Promover Cursos de Língua Estrangeira 5.2 Elaborar Projeto para Realizar Curso de Guia de Turismo 5.3 Elaborar Projeto para Desenvolver Cursos Avançados de Guia de Turismo
6. Promover a conscientização da população para a atividade turística	6.1 Elaborar Projeto para Campanha de Conscientização Turística 6.2 Realizar Programa de Visita a Atrativos pela Comunidade Local
7. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	7.1 Elaborar Projeto para de Promoção de <i>Fam tours</i> 7.2 Promover viagens de vendas para atuar nos polos emissores 7.3 Promover parceria comercial entre agências locais e agências e operadores nacionais/internacionais para distribuição dos <i>vouchers</i>
8. Reformular o <i>Website</i>	8.1 Revisar do <i>Website</i>
9. Elaborar programa de captação de eventos	9.1 Elaborar Material Promocional para o Segmento de Eventos e Convenções 9.2 Elaborar Cadastro de Eventos Regionais e Nacionais
10. Participar de eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais	10.1 Elencar Eventos Turísticos Prioritários
11. Realizar pesquisas sistemáticas do perfil de demanda	11.1 Realizar Pesquisas Quantitativas Sobre Perfil da Demanda Turística 11.2 Realizar Pesquisa Qualitativa Sobre Perfil da Demanda Turística 11.3 Produzir relatório de pesquisa com base em dados secundários

Desta forma, apesar do esforço existente para o *marketing*, o polo carece de uma estrutura executiva voltada para o *marketing* do destino, integrando o conjunto de ações a serem realizadas. Na ausência de uma estrutura executiva, essa função é parcialmente realizada pelo COMTUR de Bonito e pela FUNDTUR/MS, como se pode notar nos quadros seguintes.

Participações em eventos<sup>6</sup>:

**Quadro GCM 2 - Promoção e divulgação do Polo em eventos nacionais**

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Nordeste Invest. Maceió	AL			X		
BNTM - Nordeste - Salvador	BA		X			
Entour – Salvador	BA			X		
BNTM Nordeste Fortaleza	CE			X		
Feira do Empreendedor	DF	X				
Centro-Oeste Tour	DF	X	X	X	X	
Festa dos Estados	DF	X				
Recantos do Brasil	DF		X			
Congresso ABRASEL	DF		X			
XXI Congresso ABRASEL – Brasília	DF			X		
Centro-Oeste Tour	GO	X				
Expo pesca	GO	X		X	X	X
Congresso Nac. Jovens Lideranças	GO		X			
XIX Congresso Abrasel	MA	X				
ExpoPesca e Minas Tour	MG	X	X	X		
Feiratur	MS		X			
Fórum Nacional do Mercado de Ecoturismo	MS		X			
FITA - Belém do Pará	PA		X			
MGM Workshop	PR	X				
Festival Internacional de Turismo- Foz do Iguaçu	PR	X	X			
ABAV Paraná - Curitiba	PR		X	X	X	
Expo Turismo Pesca e Lazer - Londrina	PR		X			
Exportur Sul - Rio Grande do Sul	PR		X	X		
Workshop New Line - Curitiba	PR			X	X	
17ºSalão Paranaense De Turismo Curitiba	PR					X
Festival De Turismo Cataratas Do Iguaçu	PR				X	X
Destination Brazil	RJ	X	X			
Jogos Pan Americanos	RJ	X				
ABAV– Feira das Américas - Rio de Janeiro	RJ	X	X	X		
Expotur Sul Nova Petrópolis	RJ			X		
Congresso Brasileiro de Turismo	RS	X				
Festival de Turismo de Gramado	RS	X	X	X		
BNT MERCOSUL	SC	X	X	X	X	X
Braztoa	SP	X	X	X	X	X
EBS	SP	X		X	X	X
Aviestur	SP	X		X	X	X
Avistar	SP	X	X	X	X	

<sup>6</sup> Dados apresentados no Produto 2 do presente Plano de *Marketing*: Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial: objetivos e estratégias e oficina participativa.

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Adventure Sport Fair	SP	X	X	X		
Feiratur	SP	X		X		
Salão-Roteiro do Brasil	SP		X	X	X	
Mega Festas Kid	SP		X			
Workshop CVC	SP		X	X	X	X
AVIRP - Ribeirão Preto	SP		X	X	X	
SISP Imotur	SP		X	X		
Exposystems	SP		X	X		
Road Show	SP		X	X		
ABOC - 25º Congresso B. E. P. de Eventos	SP		X			
Photo Imagem	SP				X	
Encontro Ambiental Expedição	SP				X	
Bird Fair	SP					X
17ºFeicorte	SP					X
BNTM Nordeste – Porto de Galinha	PE				X	
Stone Fair Vitoria	ES					X

Nota: Os dados de 2011 são referentes ao primeiro semestre.

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

#### **Quadro GCM 3 - Promoção e divulgação do Polo em eventos internacionais**

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
ITB Berlim	Alemanha	X	X	X	X	
IMEX	Alemanha			X	X	
FIT	Argentina	X	X	X		
BNT MERCOSUL - Buenos Aires	Argentina		X	X		
Expoagro	Argentina		X			
Archmart	Chile	X				
EIBTM	Espanha	X	X	X		
FITUR – Madrid	Espanha		X	X	X	
La Cumbre – Miami	Estados Unidos	X	X			
WTM / Londres	França	X	X	X		
Destinations – Londres	França		X	X	X	
TOP RESA	França		X			
BIT Milão	Itália		X	X	X	
Globe 09	Itália			X		
Road TAP – Milão, Bologna, Roma	Itália			X		
TTG Incontri – Rimini	Itália			X		
JATA	Japão		X	X		
FIT PAR – Assunção	Paraguai		X			
SIT - Salão Internacional do Turismo - na cidade de Lima - Peru	Peru	X	X	X	X	
Lançamento Rota Pantanal Asunción Lima	Peru			X		
BTL - Bolsa de Turismo - Lisboa	Portugal		X	X		
Road Show	Portugal, Alemanha, Itália e Espanha		X	X	X	
Missões Empresariais	Portugal, Espanha, Japão e Itália		X			
Workshop Paraguai	Assunção PY				X	
Euroal	Espanha				X	

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Expo Xangai	China				X	
Vakantieberus	Holanda				X	
Btl	Portugal				X	
Feira agrícola	Itália				X	
Tur	Suécia				X	

Nota: Os dados de 2011 são referentes ao primeiro semestre.

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

Por ser uma área turística importante do Estado de Mato Grosso do Sul, o polo é destaque em todos os eventos em que a FUNDTUR/MS fomenta e organiza a participação dos representantes do *trade* turístico do Estado. No entanto, a participação do *trade* do polo em eventos se restringi, na maioria dos casos, à distribuição de material promocional, vídeos e folders. O envio de representantes do *trade*, apesar do custo ser mais elevado, potencializa a venda dos destinos. Com a implantação do Plano de *Marketing*, essa modalidade de participação deve predominar.

No ano de 2011, destacamos a participação de representantes de entidades em vários eventos: COMTUR de Bonito, com participação nos eventos Minas Tur, BRAZTOA, ABAV e EXPOPESCA; a ATRATUR, com participação nas ações Apoio à comercialização do destino Bonito-Serra da Bodoquena/MS, e Treinamento em Primeiros Socorros e Salvamento Aquático; a ABRASEL, na ação Treinamento em Primeiros Socorros e Salvamento Aquático; a ABH, com participação no Salão Nacional do Turismo e no Programa Bem Receber Copa; e a ABAETUR, com participação no Salão Nacional do Turismo.

## **2.2. Proposições para a coordenação e a gestão do *marketing* no Polo Turístico de Bonito-Serra da Bodoquena/MS**

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

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

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

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

- Terceira idade;
- Casais sem filhos;
- Casais em lua de mel;
- Viagens de estudo;
- Pesca esportiva;
- Observadores de aves;
- Excursões escolares de fim de curso;



- Eventos e feiras temáticas ou comerciais;
- Turismo religioso;
- Público LGTB.

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

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

2.2.1 Não perder o foco – é preciso que as organizações gestoras do turismo e do *marketing* no polo, estimulem o aprimoramento contínuo das equipes que irão atuar na promoção, divulgação e comercialização do produto turístico, no intuito de garantir que canalizem suas competências<sup>7</sup>, ou seja, a capacidade de mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para entregar resultados, na qualidade e no prazo esperados, priorizando as ações e a orientação para o mercado (foco), propostos no Plano de *Marketing*. No polo em estudo, cujo *marketing* será orientado para o mercado de turistas, este, efetivamente, deve incorporar o conceito de *marketing* e o correspondente foco no cliente, o que tem reflexo nas atitudes e no comportamento dos membros da equipe de gestão do *marketing* do polo, em função de uma melhor orquestração com a dinâmica e as expectativas desse mercado. Ficou evidente com a análise de campo que, em tempos de baixa temporada, os equipamentos, serviços e atrativos do polo, gestores e empresários tendem a desenvolver ações precipitadas e que não se enquadram nos objetivos mercadológicos traçados, distanciam-se dos pontos positivos da destinação, e se voltam de maneira descoordenada, sem considerar as vantagens competitivas do polo, desperdiçando esforços e recursos, que não trazem, efetivamente, os benefícios desejados. A orientação para o mercado refere-se à propensão dos membros da equipe gestora do turismo, trade e gestores de *marketing* do polo a adotar o conceito de *marketing* como sua filosofia de negócios, o que implica ter como meta a satisfação das necessidades dos clientes e, assim, ir ao encontro dos objetivos mercadológicos da região. A efetiva capacidade da equipe de identificar e proporcionar tal satisfação depende das capacidades presentes em cada um dos participantes da implantação do plano de *marketing*. Um trabalho com as competências estratégicas de *marketing* bem desenvolvidas fará “a diferença” diante dos competidores, com ações orquestradas de forma a impedirem a sua fácil assimilação e a cópia por parte dos concorrentes.

---

<sup>7</sup> Competência - capacidade de mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para entregar resultados, na qualidade e no prazo esperados. Competências diferenciadas em *marketing* são desenvolvidas a partir de uma cultura e de uma estratégia de **orientação para o mercado**. No polo, cujo *marketing* será orientado para o mercado de turistas, este, efetivamente, incorpora o conceito de *marketing* e o correspondente **foco** no cliente, o que tem reflexo nas atitudes e no comportamento dos membros da equipe no polo, em função de uma melhor orquestração com a dinâmica e as expectativas desse mercado.

A orientação para o mercado refere-se à propensão dos membros da equipe do polo destinação a adotar o conceito de *marketing* como sua filosofia de negócios, o que implica ter como meta a satisfação das necessidades dos clientes e, assim, ir ao encontro dos objetivos mercadológicos da região. A efetiva capacidade da equipe de identificar e proporcionar tal satisfação depende das capacidades presentes em cada um dos participantes da implantação do plano de *marketing*. Um trabalho com as competências estratégicas de *marketing* bem desenvolvidas fará “a diferença” diante dos competidores, com ações orquestradas de forma a impedirem a sua fácil assimilação e a cópia por parte dos concorrentes.

2.2.2 Definir o “negócio”, considerando os pontos fortes do destino, os aspectos competitivos e os desejos e necessidades dos clientes atuais. Uma estratégia mercadológica integrada auxilia na definição de um posicionamento único e um *branding*<sup>8</sup> eficaz da destinação (Figura GCM 1).



**Figura GCM 1 – Identidade, posicionamento do *branding* e imagem desejada.**

Fonte: PIKE, 2008. P.179.

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

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

EXTERNA – imagem atual entendida pelos consumidores.

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

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

Para isso, será preciso:

---

<sup>8</sup> O *Branding* de destinações turísticas constitui a uma marca (forte) – e que tenha um significado especial e faz isso com distinção, estilo, emoção e coordenação (PIKE, 2008. p. 178)

2.2.3 Sempre ter os objetivos em mente – uma estratégia mercadológica clara para o polo fornece uma visão de longo prazo de direcionamento.

2.2.3.1 A situação descrita no parágrafo acima foi percebida durante as visitas de campo. Percebeu-se também o interesse no desenvolvimento de uma visão de longo prazo por parte dos empreendedores e o encorajamento das equipes a estabelecer um relacionamento de confiança com os turistas atuais – por meio da prestação adequada dos serviços e na tentativa de surpreender favoravelmente os clientes reais. Isso vem sendo desenvolvido por meio de atendimento telefônico ou por via eletrônica, de forma simpática e encorajadora. Porém, na contrapartida, percebeu-se, também, um descompasso e dispersão entre as ações levadas a efeito – participação em feiras, outros eventos, *workshops*<sup>9</sup> etc., realizadas fora da destinação.

2.2.3.2 Há necessidade da integração das ações dos *stakeholders* a fim de promover a implementação dos objetivos proposto pela orientação de *marketing* do polo.

Dentre as ações que poderão ser desenvolvidas para promover a competitividade do polo, recomendamos as que se voltam para o tipo de turismo mais em prática na atualidade:

- Busca por pacotes modulados e adaptados ao gosto do cliente;
- Troca de viagens longas por viagens curtas: geralmente as de destinos próximos e apoiados a eventos de curta duração (congressos, feiras, exposições);
- Foco na integração das ações;
- Lançamento de novos produtos, diversificando a oferta turística;
- Prática de turismo o ano inteiro, ao invés de temporada única: voltado para o apoio de novos produtos;
- Valorização da diversidade e especificidades das atrações do destino;
- Utilização do potencial da tecnologia na logística do turismo, no *marketing* e na comercialização, presente desde a escolha do produto até o consumo final pelo turista;
- Segmentar os tipos de turismo a ser consumido;
- Exploração de outras modalidades turísticas: rural, ativo, cultural, do silêncio, temático, turismo de esporte e lazer, dentre outros.

2.2.4 Ter um orçamento definido: com os objetivos, metas e equipes determinadas.

2.2.4.1 No caso do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS, as verbas são definidas pelo Ministério do Turismo, e outros órgãos de fomento (Banco Interamericano de Desenvolvimento, Banco Mundial, BNDES, FUNGETUR, verbas dos municípios<sup>10</sup>, Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNTUR) e há possibilidades, em um horizonte de médio prazo, de receber verbas substanciais para a implementação eficaz e de forma coordenada das ações previstas.

2.2.5 Preparar-se para melhorar a competitividade em relação às outras destinações concorrentes, como resultado de ações mercadológicas e adequadas a um orçamento ideal. Como concorrentes nacionais<sup>11</sup>, citam-se Brotas/SP, Chapada

---

<sup>9</sup> **workshop** {substantivo} ateliê, oficina, seminário, grupo de discussão. <http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/workshop#tr>. Acesso em 16 de junho de 2012

<sup>10</sup> Em Bonito, por exemplo, há um fundo de turismo com recursos orçados anualmente.

<sup>11</sup> De acordo com os estudos desenvolvidos no Produto 2 Item 2.5

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

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

### 3 Estrutura Organizacional e de Governança

Pesquisa mundial sobre *Destination Management Organizations - DMOs*<sup>12</sup> realizada pela Organização Mundial de Turismo - OMT (WTO, 2004), mostra que o sistema de governança nacional está estabelecido como um departamento ou agência governamental. No âmbito local ou municipal, tende a ser estabelecido de alguma forma de parceria público-privada, sem fins lucrativos. Porém, no caso do polo Bonito Serra da Bodoquena, o órgão do governo estadual – FUNDTUR, já atua de forma proativa nas ações promocionais e na captação de verbas para a implementação de ações necessárias ao desenvolvimento sustentável do polo.

Geralmente, no âmbito local, predominam as atividades de *marketing* empreendidas pelas OGDs – citadas acima, mas que, para a implantação do Plano de *Marketing* do polo, que necessita de uma coordenação centralizada a fim de que não se perca sua eficácia em ações isoladas e sem controle efetivo, sugere-se o engajamento da FUNDTUR, órgão estadual que já atua no polo, através de várias ações: i) fomento ao desenvolvimento de produtos; ii) produção e distribuição de folhetos turísticos; iii) operação de *web sites*<sup>13</sup>; iv) participação em feiras e eventos; v) organização de eventos; vi) planejamento de ações para o *marketing* doméstico e internacional; vii) promoção nacional; viii) pesquisas de mercado e ações de *marketing* para o *trade* – operadoras e agências.

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

O quadro GCM 4 a seguir, apresenta as ações de *marketing* desenvolvidas pelas organizações do polo.

#### Quadro GCM 4 – Experiência em *marketing* das organizações setoriais do polo

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

---

<sup>12</sup> Organizações Gestoras de Destinações Turísticas - OGDs

<sup>13</sup> *Web sites* – sitio na internet com informações institucionais e turísticas de uma destinação.

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

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

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

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

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

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

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

Dentre as razões expostas, destaca-se que muitas das ações são esporádicas, exigindo um maior número de pessoas para sua realização em um dado momento, a exemplo de *press trips*<sup>14</sup> e *famtours*<sup>15</sup>, e que, na FUNDTUR, são alocados em outras atividades.

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

---

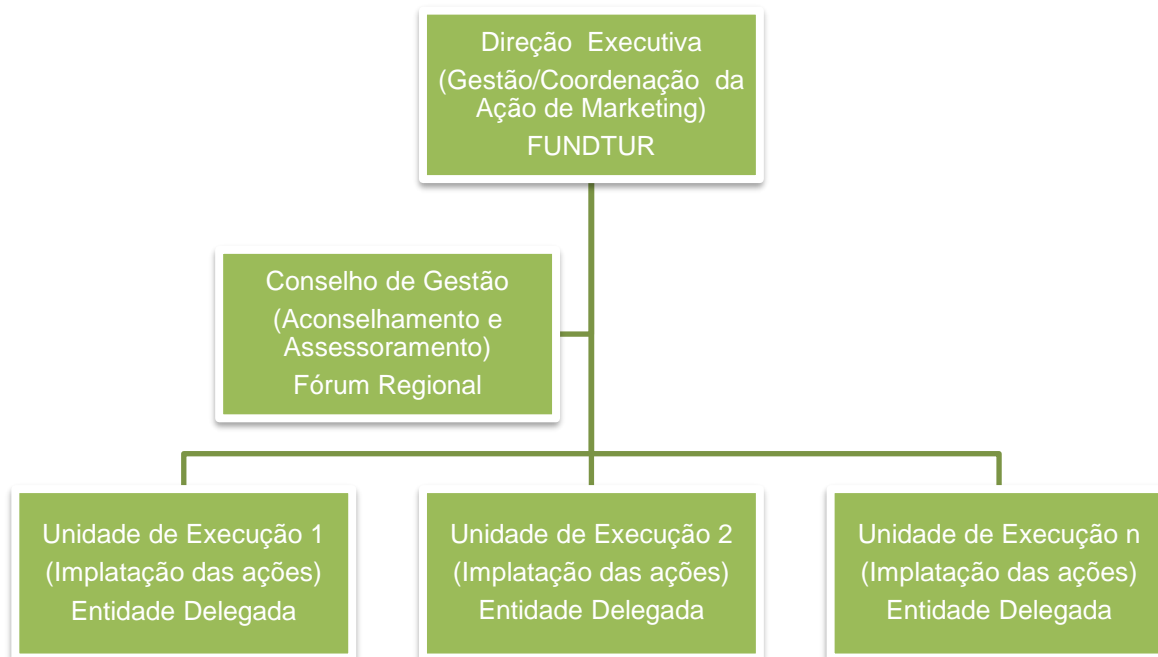
<sup>14</sup> **Press Trips** – Convite a jornalistas dos mercados prioritários – nacionais ou internacionais - para conhecer as atrações turísticas da destinação. O resultado esperado reside no grande potencial de veiculação de reportagem positiva dos destinos apresentados, de forma a atingir o público final dos maiores emissores de turistas para o polo.

<sup>15</sup> **Fam Trips** - Viagens de familiarização turística para agentes de viagens, operadores e jornalistas, propiciando reconhecimento regional, vivência cultural e troca de experiências com o destino visitado, a fim de que, conhecendo a destinação, poderão descrevê-la melhor para os seus clientes e estimular as vendas

### 3.1. Equipe e Tecnologia para Ação de *Marketing* no Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS

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

A Figura GCM 2 a seguir ilustra a sugestão da estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS.



**Figura GCM 2 – Estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS**

O Quadro GCM 5, a seguir, apresenta o perfil profissional dos cargos formadores da direção executiva.

**Quadro GCM 5 – Perfil Profissional da Direção Executiva da OGD**

<b>Analista de <i>Marketing</i> e Turismo</b>	<b>Técnico de <i>Marketing</i> e Turismo</b>
<p>Formação: nível superior em turismo e/ou administração e/ou comunicação social e/ou publicidade &amp; propaganda. Preferencialmente com pós-graduação na área de <i>marketing</i> e/ou turismo.</p> <p>Experiência: no mínimo três anos de atuação em planejamento e <i>marketing</i> voltado para destinos turísticos. Atuação em negociações prévias com operadores e agentes, reformulação de <i>web sites</i> e domínio de <i>softwares</i> de análise estatística.</p> <p>Habilidades: capacidade de analisar mercados emissores nacionais e internacionais, identificando mudanças e tendências que influem na oferta turística do polo. Capacidade de relacionamento e negociação com entes públicos e privados tanto no nível externo (operadoras, agências de viagens, agências de comunicação, companhias aéreas, entes nacionais de promoção – Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, Ministério do Turismo, etc.) como no nível interno (atrativos, agências locais, hotéis, transporte, guias, prefeituras, conselhos de turismo, fórum regional, etc.)</p> <p>Para o exercício eficaz da função, sugere-se que o profissional domine o idioma Inglês e espanhol de forma fluente.</p>	<p>Formação: nível médio completo e/ou formação tecnológica (2 anos) em turismo e/ou hotelaria e, preferencialmente, com graduação na área de <i>marketing</i> e/ou turismo.</p> <p>Experiência: no mínimo dois anos de atuação no suporte aos profissionais de vendas ou <i>marketing</i> na área de turismo.</p> <p>Habilidades: domínio de ferramentas tecnológicas para atualização de <i>web sites</i>, elaboração de planilhas de dados, conhecimento de estatística, pesquisa de dados acerca de mercados emissores, preparação de relatórios, organização de agenda e viagens, apoio e suporte a equipes de execução das ações de <i>marketing</i> previstas no plano.</p> <p>Bons conhecimentos de inglês ou espanhol (ao menos leitura e conversação)</p>

Como suporte tecnológico para o exercício da função operacional e executiva de *marketing*, a adoção de *softwares* para gerenciamento de base de dados e de análise estatística, é indicada como ideal<sup>16</sup> para o polo, além dos programas regulares usados em pacotes *Office*. *Softwares* de base de dados, úteis para a construção de cadastros e carteiras de clientes e intermediários, de fornecedores turísticos locais e dados da oferta e demanda. A adoção de *softwares* estatísticos se mostra necessária para a análise de dados de pesquisas e de levantamentos, em especial da demanda turística, seja em dados primários ou secundários.

### **3.2. Definição dos Principais Processos para Realizar o Planejamento e Acompanhamento da Ação de *Marketing* no Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena/MS**

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

<sup>16</sup> Aquisição e treinamento de *softwares* – contemplados como ação do plano (Produto 3).

exigindo, portanto: a reflexão antes (planejamento), e depois (ação), dos processos realizados de forma a realimentar o planejamento. Para o polo Bonito-Serra da Bodoquena, sugere-se os seguintes passos do ciclo:

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

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

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

### **3.3. Fortalecimento das Rotas, Marco Cultural, Consolidação de Segmentos, Integração Gastronômica/Identidade, Economia de Experiência e Diversificação Voltada para a Sazonalidade**

Fortalecimento de rotas<sup>17</sup> – este fortalecimento deverá ocorrer a partir da organização de circuitos de visitação no polo, que integrem o número ideal de atrativos, passíveis de visitação em um dia, ou mais – com pernoite. Os atrativos deverão ser hierarquizados de acordo com o seu potencial de atratividade, tal como realizado na análise da oferta turística do polo, na Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial, e inserido de uma

---

<sup>17</sup> Termo de Referência para A Implementação das Ações do Plano de Marketing para o Polo Bonito Serra de Bodoquena, MS - Estruturar Roteiros Turísticos para os Segmentos Prioritários e Potenciais dentro dos Meios e Temáticas Específicas. (Produto 3).



forma crescente conforme a atratividade, ou de acordo com o seu posicionamento geográfico. A estratégia para a sua consolidação também segue a segmentação do público, voltada para idade, gênero, situação familiar e o preço do passeio, no qual será incluído (ou não) o preço.

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

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

O intuito da aplicação dessa metodologia é auxiliar na avaliação do grau de importância dos atrativos identificados para a sua inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento, são estabelecidas prioridades para proporcionar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores do polo. Em primeiro lugar, será avaliado o Potencial de Atratividade do elemento, conforme as características de peculiaridade e o interesse que ele pode despertar nos turistas. O Quadro GCM 6 a seguir, estabelece uma ordem quantitativa para priorizar o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribuir um valor quantitativo às suas características.

**Quadro GCM 6 - Critério de Hierarquia do Potencial de Atratividade**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

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

- **Grau de uso atual:** permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para os municípios que compõem o polo. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, ao invés da potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva;
- **Representatividade:** registra a singularidade ou raridade dos atrativos do polo. Quanto mais se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário será para sua inserção em roteiros turísticos;
- **Apoio local e comunitário:** a partir da opinião dos líderes comunitários, será analisado o grau de interesse da comunidade das três localidades para o desenvolvimento e disponibilidade para receber turistas;
- **Estado de conservação da paisagem circundante:** verificar, de acordo com observação *in loco*, o estado de conservação da paisagem que circunda os atrativos. Neste item é

analisada a ambiência dos atrativos – no caso do polo Bonito-Serra da Bodoquena, serão os espaços que circundam os atrativos.

- **Infraestrutura:** verificar, *in loco*, se existe infraestrutura disponível nos atrativos e o seu estado de conservação, visando o conforto e a segurança do turista, uma vez que há atividades de risco no polo e que deverão ser controladas.
- **Acesso:** verificar as vias de acesso existentes e as condições de uso para veículos motorizados, a pé, ou, no caso do polo, a situação dos equipamentos do turismo de aventura.

**Quadro GCM 7 - Critério de Hierarquia do Atrativo**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

De acordo com as especificações apresentadas, o modelo proposto para o polo e apresentado a seguir, deve ser preenchido, e é quando serão aferidos valores para cada item dos atrativos que for avaliado. É válido ressaltar que os itens Potencial de Atratividade do elemento e Representatividade devem receber a pontuação em dobro, ou seja, ter peso dois, devido à sua significância diante dos demais itens avaliados. Por exemplo, no caso de um atrativo cuja representatividade seja rara e singular, o valor atribuído a este é de três pontos, conforme a figura anterior, multiplicado pelo número dois ( $3 \times 2 = 6$ ). O mesmo deverá ocorrer para o item Potencial de Atratividade. Por fim, serão somados os pontos obtidos e que definirão o ranking de atrativos. Quanto mais pontos determinado atrativo tiver, maior sua importância e necessidade de ser incluído nos roteiros elaborados (Quadro GCM 8).

**Quadro GCM 8 - Pontuação para priorização de Atrativos Turísticos**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2007.

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

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

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

Fortalecimento do marco cultural<sup>18 19</sup> – este ocorrerá de acordo com a importância histórica de um atrativo (Retirada da Laguna<sup>20</sup> e outros passíveis de serem incluídos na rota) para a região ou para os turistas de outros estados. Outros marcos culturais, que constituem o patrimônio material ou imaterial, deverão ser inseridos após a avaliação da sua singularidade e a oportunidade de inserção em um “pacote” do polo. Geralmente, as destinações oferecem manifestações folclóricas e o artesanato – sempre apreciados pelos turistas.

#### Patrimônio Cultural:

##### Material:

- Equipamentos Culturais: museus, bibliotecas, arquivos históricos, teatros, cinemas, CTG ou mesmo aqueles equipamentos utilizados para eventos culturais, como praças públicas, parques etc.
- Patrimônio Histórico (Civil/Militar/Religioso): igrejas, fortes, casarios, centros históricos, patrimônio rural (tradições pantaneiras), sítios arqueológicos.

##### Imaterial:

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

Produção Cultural: o que está sendo produzido no polo nas seguintes áreas: artes e artesanato (um artesanato típico, associações/artistas plásticos); música (orquestras, bandas, fanfarras, blocos de carnaval); teatro (grupos de teatro); dança (grupos de dança e tipologia); letras (escritores/historiadores); audiovisual (produção de vídeos, cinema).

O Fortalecimento do marco cultural tem como metodologia inicial a identificação do atrativo segundo os três modelos de formulários de identificação de atrativos culturais apresentados no Apêndice A, do presente documento, e a posterior valorização dos levantamentos anteriores dos atrativos identificados e sua inserção nos programas oferecidos aos turistas do polo.

---

<sup>18</sup> Termo de Referência para a implementação da Ação 1.3. Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS na Rota Pantanal-Bonito.

<sup>19</sup> Termo de referência para a implementação da Ação 1.2. Elaborar Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados no Polo Bonito-Serra de Bodoquena/MS.

<sup>20</sup> Termo de referência para a implementação da Ação 2.1. Estruturar o Atrativo Retirada da Laguna no Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS.

A hierarquização dos atrativos culturais (Quadro GCM 9), também seguirá o modelo apresentado para os atrativos naturais, porém, adaptado para a sua especificidade cultural, e pontuado da mesma forma como os atrativos naturais, detalhada anteriormente neste documento<sup>21</sup>.

**Quadro GCM 9 – Critérios de hierarquização dos atrativos culturais proposto.**

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

Fonte. Ruschmann Consultores, adaptado de MTUR. Brasil 2007

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

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

Integração gastronômica/identidade – a comida pantaneira<sup>22</sup>, típica da região do polo, é oferecida por alguns restaurantes, e constitui um prato de destaque para os amantes da boa culinária. Porém, é preciso considerar a possibilidade/necessidade de oferecer outras opções ao turista, uma vez que este – como pesquisado nos estudos de campo - permanece três a quatro dias na área, e experimentará outros tipos de comida – internacional, ou a clássica brasileira<sup>23</sup>.

Grande número de visitantes regionais, que frequentam os balneários públicos, preparam sua própria alimentação nas churrasqueiras disponíveis - ou trazem a sua alimentação

<sup>21</sup> Trata-se de um instrumento de hierarquização que pode ser adotado e não ratifica ou modifica o que foi feito no PDITS ou em outros planos. Trata-se apenas de uma proposta de gestão dos atrativos culturais para a sua inserção (ou não) em um roteiro do polo.

<sup>22</sup> Mousse de baciúva com calda de greífo, panqueca pantaneira, pintado à moda do Cerrado, pudim pantaneiro, pintado atolado, *milk shake* pantaneiro de baciúva, pintado na telha, manjar com calda de jabuticaba. Uma Viagem sul-mato-grossense, D'Leite campestre - amendoim arroz sorriso, [tilapia à mani, bolo de mandioca amarela](#). (Fonte: Receitas Guia Gastronomico. [www.ms.gov.br](http://www.ms.gov.br). Acesso em 19 de junho de 2012.

<sup>23</sup> Feijoada ou bife, arroz, feijão e salada.

pronta de casa. Destaca-se que, pratos atrativos (em sabor e no preço) poderão estimular a frequência aos restaurantes e incrementar a gastronomia local.

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

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

Diante disso e verificando a necessidade da qualificação gastronômica no polo, sugere-se a implantação de um curso de tecnólogo em gastronomia na região, no qual poderão ser aproveitados os cozinheiros locais, aperfeiçoando seus pratos de acordo com a orientação do restaurante.<sup>24</sup>

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

Por meio dessa ação, as empresas aprendem a demonstrar aos seus clientes que sua maior preocupação não é somente servi-los, mas também fazê-lo de forma amável, espontânea, superando suas expectativas iniciais e visando o seu bem-estar. São empresas que vêm descobrindo o poder do afeto, que é uma das “invenções” mais rentáveis em um negócio. Isso pode fazer com que o cliente prefira permanecer com a mesma empresa durante toda a sua vida, convertendo-se em um dos melhores vendedores externos.

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

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

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2011i) apresenta a metodologia da implantação da economia da experiência em seis etapas, expostas a seguir nos Quadros GCM 10 a 15 e que deverão ser aplicados no polo, visando o seu diferencial turístico:

---

<sup>24</sup> Como exemplo, a estrutura curricular do curso de Tecnólogo em Gastronomia, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, no seu Centro de Balneário Camboriú – SC. [www.univali.br](http://www.univali.br).

**Quadro GCM 10 - Etapa I - Ações preparatórias de sensibilização e mobilização**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

**Quadro GCM 11 - Etapa II - Reconhecimento da situação atual**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

**Quadro GCM 12 - Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

**Quadro GCM 13 - Etapa IV – Aplicação do conceito**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

**Quadro GCM 14 - Etapa V – Gestão mercadológica**

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

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

**Quadro GCM 15 - Etapa VI - Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação**

Ações	Instrumentos
Análises quantitativas e qualitativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa de satisfação do empresário;</li> <li>• Pesquisa de perfil e satisfação da demanda, após 12 meses do fim do projeto.</li> </ul>
Propostas para sustentabilidade e ampliação do projeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reinvenção de atividades vivenciais, a fim de manter constantes surpresas aos visitantes.</li> </ul>

Fonte: MTUR. BRASIL, 2011i.

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

Do conceito de economia de experiência, surgiu o que Jorge Nahas (2010) aborda como o *Experience Marketing*<sup>25</sup> descrevendo a atividade e a sua inspiração, que visa à surpresa; e, para surpreender, busca alcançar primeiramente os sentidos, via conexão emocional. O sentido de exclusividade é um dos princípios básicos das ações do *marketing* de experiências, fazendo com que o turista se sinta realmente especial.

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

Em um mercado cada vez mais competitivo, o *experience marketing* representa o "algo mais" que agrega valor perceptível ao cliente – e, segundo pesquisa desenvolvida pela

<sup>25</sup> Marketing de experiências

empresa consultora nas Ilhas de Cabo Verde, em 2010, mais de 80% das decisões do consumidor têm enorme fundamento emocional. Portanto, é necessário apostar em ambientes, aromas, personalização e equipes preparadas para surpreender. As experiências são claramente um novo meio de oferta de valor, que não têm data de validade e podem permanecer para sempre com o turista.

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

Diversificação voltada para a sazonalidade - A sazonalidade no turismo caracteriza-se pelo acúmulo de turistas em determinadas épocas do ano e sua escassez em outra, superlotando os empreendimentos receptivos em uma parte do ano e deixando-os ociosos nos outros períodos. Esta situação é uma característica praticamente insuperável na sua totalidade, mas é possível minimizá-la com várias ações promocionais (detalhadas no Produto 3), principalmente na diversificação dos segmentos de visitantes atendidos tanto na alta como na baixa estação. Para atrair os segmentos na baixa estação, não há necessidade de empreender alterações no produto, uma vez que ele (o polo) é único e especial, destacando-se, e muito, dos demais atrativos do Brasil, e talvez no mundo.

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

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

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

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

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

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



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

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

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

### **3.4. Proposta de Melhora dos Processos para o Relacionamento com outros Entes de Promoção — Estadual e Federal (EMBRATUR, Ministério do Turismo), Assim como com o Setor.**

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

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

Um levantamento das atividades realizadas pelo setor de comunicação e promoção da FUNDTUR indicou que as principais atividades da organização voltadas ao *marketing* são: (1) participação do estado em eventos nacionais e internacionais; (2) *workshops*, com operadoras e agências nos emissores ou em Mato Grosso do Sul; (3) *fam tours/press trips* e; (4) negociação de espaço publicitário em meios de comunicação, ações pertinentes, uma vez que a FUNDTUR será a gestora das ações de *marketing* no polo.

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

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

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

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

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

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

O acompanhamento e o controle dos resultados é um procedimento que deve ser incorporado ao processo de relacionamento com as agências e operadoras, e deve medir o impacto das ações em termos de incremento do fluxo turístico no polo. As medições do fluxo turístico, contatos pessoais e questionários com os operadores e agentes após a realização das iniciativas de *workshops*, podem resultar em *feedbacks*<sup>26</sup>, que contribuirão para avaliar a operação realizada e obter sugestões de melhoria na execução. Esses contatos de potencializar a proximidade com os canais envolvidos contribuem para a fidelização com o polo.

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

Os relacionamentos com a imprensa e os meios de comunicação devem ser mantidos em fluxo contínuo para manter a visibilidade e a presença do polo na mídia. Assim, a frequência de contatos deve ser alimentada pela produção e disseminação de informações do destino que tenham potencial de se tornar notícia. As ações e modificações no destino, tais como mudanças em atrativos, serviços de alimentação, hospedagem, transporte, eventos culturais, investimentos em segurança, saneamento, educação, pesquisas científicas realizadas no local etc., devem ser consolidadas para alimentar *press releases*<sup>27</sup>, informes, notas, comunicados e contatos pessoais com representantes dos mais variados meios de comunicação. Produzir e consolidar os dados para informes mensais é uma forma de manter um fluxo contínuo de relacionamentos com os meios de comunicação.

O impacto dos resultados das *fam tours* e *press trips* deve ser medido tanto em termos de medição do espaço publicitário favorável obtido gratuitamente, como por meio de pesquisas

---

<sup>26</sup> Retroalimentação, resposta

<sup>27</sup> Matérias liberadas para publicação

com o público visitante, para aferir a lembrança e conseqüente alcance de cada meio de comunicação com os públicos almejados no polo, nos diferentes emissores.

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

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

#### 4. PLANO DE FINANCIAMENTO

No presente plano de financiamento, são consideradas apenas as trinta e cinco ações consideradas elegíveis, cujo valor total é de R\$ 6.828.180,00, e são mostradas no quadro a seguir.

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

- A estimativa de horas-consultoria para realização das tarefas relacionadas a cada uma das ações apresentadas nos Termos de Referência, elaborados no documento Plano de Ações e Seus Indicadores de Acompanhamento. Nos referidos termos, há a indicação de que algumas ações devem ser realizadas uma única vez, ou várias vezes durante o período considerado; por essa razão, os valores se multiplicam em alguns casos;
- O valor de R\$ 70,00 pela hora-consultoria, praticado pelo SEBRAE/MS;
- O valor de R\$ 190,00 para ajuda de custo com pernoite (inclui hospedagem e alimentação), praticado pelo SEBRAE/MS;
- O valor de R\$ 110,00 correspondente ao aluguel de veículos que poderão ser usados nas viagens (o valor de referência é praticado por uma empresa do ramo atuante em Campo Grande);
- O valor de R\$ 2,83/litro para o custo do combustível (preço médio da gasolina aditivada praticado nos postos de combustível na cidade de Campo Grande);
- Para as ações relacionadas à *famtours*, *roadshows* e outros similares consideraram-se os valores investidos pela FUNDTUR/MS nos anos de 2009, 2010 e 2011.

**Quadro FIN 1 – Ações elegíveis para financiamento**

Descrição das Ações Elegíveis	Cronograma de Execução e de Desembolso					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Ação 1 - Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos	92.090,00	0,00	0,00	0,00	0,00	92.090,00
Ação 2 - Elaborar estudos sobre o potencial turístico de sítios naturais e culturais ainda não explorados	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00
Ação 3 - Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na Rota Pantanal-Bonito	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	0,00	275.580,00
Ação 4 - Elaborar projeto para estruturar o atrativo Retirada da Laguna	0,00	0,00	65.895,00	0,00	0,00	65.895,00
Ação 5 - Elaborar projeto para estruturar o Roteiro Econatural	0,00	70.748,00	0,00	70.748,00	0,00	141.496,00
Ação 6 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Aventura	0,00	85.228,50	0,00	85.228,50	0,00	170.457,00
Ação 7 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Estudantil	0,00	0,00	102.696,00	0,00	0,00	102.696,00
Ação 8 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Geoturístico	0,00	96.696,00	0,00	96.696,00	0,00	193.392,00
Ação 9 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro de Observação de Aves	0,00	88.936,00	0,00	88.936,00	0,00	177.872,00
Ação 10 - Elaborar projeto para estruturar Roteiros Integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico	0,00	76.107,00	0,00	76.107,00	0,00	152.214,00
Ação 11 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Místico e do Bem-Estar	0,00	102.479,00	0,00	102.479,00	0,00	204.958,00
Ação 12 - Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira no Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS	0,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	210.116,00
Ação 13 - Elaborar projeto para promover curso de guia de turismo	0,00	38.934,50	0,00	38.934,50	0,00	77.869,00
Ação 14 - Elaborar projeto para promover treinamentos de operadores turísticos locais	48.734,50	48.734,50	48.734,50	48.734,50	48.734,50	243.672,50
Ação 15 - Elaborar projeto para promover cursos avançados para guias de turismo	91.786,00	0,00	91.786,00	0,00	91.786,00	275.358,00
Ação 16 - Elaborar campanha de conscientização turística	84.086,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84.086,00
Ação 17 - Implantar campanha de conscientização turística	0,00	74.900,00	0,00	0,00	0,00	74.900,00
Ação 18 - Elaborar projeto de promoção de famtours para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo	71.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	71.000,00

Descrição das Ações Elegíveis	Cronograma de Execução e de Desembolso					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Ação 19 - Implantar projeto de promoção de famtours para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo	0,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	640.000,00
Ação 20 - Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do Polo (road shows)	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00
Ação 21 - Criar o website do polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)	29.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.800,00
Ação 22 - Elaborar showcase do Polo para captação de eventos	0,00	58.886,00	0,00	0,00	0,00	58.886,00
Ação 23 - Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	0,00	0,00	0,00	0,00	45.600,00	45.600,00
Ação 24 - Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	384.567,50
Ação 25 - Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	302.167,50
Ação 26 - Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários	52.064,50	52.064,50	52.064,50	52.064,50	52.064,50	260.322,50
Ação 27 - Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade	71.633,50	71.633,50	71.633,50	71.633,50	71.633,50	358.167,50
Ação 28 - Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00
Ação 29 - Divulgar o Polo nos macroeventos - Copa do Mundo e Olimpíadas - que ocorrerão no Brasil	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	283.000,00
Ação 30 - Promover as relações públicas	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00
Ação 31 - Desenvolver material promocional específico para o público prioritário	0,00	0,00	53.300,00	0,00	0,00	53.300,00
Ação 32 - Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	208.500,00
Ação 33 - Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo	53.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53.300,00
Ação 34 - Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo	0,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00
Ação 35 - Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando sua eficácia	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.163.780,00</b>	<b>1.700.462,00</b>	<b>1.321.224,00</b>	<b>1.566.676,00</b>	<b>1.076.038,00</b>	<b>6.828.180,00</b>

#### 4.1. Fontes de financiamento

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

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

##### 4.1.1. O PRODETUR Nacional

Trata-se do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo, cujo objetivo é promover ações de desenvolvimento da atividade turística, tornando-a uma atividade econômica capaz de gerar emprego e renda, dinamizando as comunidades locais. Já foram investidos mais de US\$ 870 milhões em projetos nos estados do Ceará, Rio de Janeiro, Pernambuco, Santa Catarina, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará Paraíba, Piauí, Sergipe e Paraná<sup>28</sup>.

Os projetos financiados pelo PRODETUR Nacional focalizam as seguintes áreas<sup>29</sup>:

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

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

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

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

---

<sup>28</sup> [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/prodetur.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html)

<sup>29</sup> Baseado em [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/prodetur.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html)

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

De acordo com o Decreto Estadual n. 11.340, de 14 de agosto de 2003, em seu artigo 4º, parágrafo 1º, incisos de I a VII:

“Art. 4º Os recursos do Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul poderão ser aplicados nas atividades de gestão, modernização, estruturação e divulgação necessárias à implementação de programas e projetos turísticos, observados os objetivos estatutários da Fundação de Turismo.

§ 1º Dentre as manifestações e as iniciativas que podem ser financiadas com recursos do Fundo incluem-se:

I - a promoção do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul;

II - a participação em eventos;

III - a indução do desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura para divulgação de novos roteiros turísticos;

IV - o planejamento e a coordenação das atividades turísticas;

V - a divulgação das atrações e das oportunidades de investimentos turísticos pela mídia;

VI - a capacitação do setor e a qualificação técnica;

VII - a realização de pesquisa, os estudos e os projetos visando ao controle de qualidade e à manutenção de banco de dados”.

#### **4.1.3. Fundos Municipais de Turismo**

Os três municípios do polo Serra da Bodoquena — Bodoquena, Bonito e Jardim, possuem fundos de promoção de desenvolvimento da atividade turística e que poderão compor a base de recursos necessários ao financiamento das ações elegíveis do plano de *marketing*.

A Lei Municipal n. 271, de 18 de abril de 1997, cria o Conselho Municipal de Turismo de Bodoquena, e, cria também, conforme o artigo 9º, o Fundo Municipal de Turismo (FUNTUR).

Em Bonito, a Lei Municipal n. 695, de 21 de junho de 1995, cria o Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo (FUTUR).

A Lei Municipal n. 895, de 1997, criou o Conselho Municipal de Turismo de Jardim, e o Fundo municipal de Turismo – FUNDETUR.

Portanto, os fundos municipais, em conjunto com o fundo estadual, constituem importantes alternativas de financiamento das ações de *marketing* propostas no presente plano.

O quadro a seguir apresenta a proposta de financiamento das ações, considerando-se o seu cronograma de desembolso, a fonte de financiamento e a entidade responsável pela sua execução:



**Quadro FIN 2 – Plano de financiamento**

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 1 - Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos	92.090,00	0,00	0,00	0,00	0,00	92.090,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias Municipais de Turismo
Ação 2 - Elaborar estudos sobre o potencial turístico de sítios naturais e culturais ainda não explorados	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00	FUNTUR	Secretarias Municipais de Turismo
Ação 3 - Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na Rota Pantanal-Bonito	68.895,00	68.895,00	68.895,00	68.895,00	0,00	275.580,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias Municipais de Turismo
Ação 4 - Elaborar projeto para estruturar o atrativo Retirada da Laguna	0,00	0,00	65.895,00	0,00	0,00	65.895,00	FUNTUR	Prefeituras municipais por intermédio das secretarias de cultura e turismo dos municípios
Ação 5 - Elaborar projeto para estruturar o Roteiro Econatural	0,00	70.748,00	0,00	70.748,00	0,00	141.496,00	FUNTUR	ATRATUR e prefeituras municipais
Ação 6 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Aventura	0,00	85.228,50	0,00	85.228,50	0,00	170.457,00	FUNTUR	ATRATUR e prefeituras municipais
Ação 7 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Estudantil	0,00	0,00	102.696,00	0,00	0,00	102.696,00	FUNTUR	ATRATUR e prefeituras municipais
Ação 8 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Geoturístico	0,00	96.696,00	0,00	96.696,00	0,00	193.392,00	FUNTUR	ATRATUR, Governo do Estado de MS e prefeituras municipais do polo

GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 9 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro de Observação de Aves	0,00	88.936,00	0,00	88.936,00	0,00	177.872,00	FUNTUR	ATRATUR, atrativos envolvidos com <i>bird watching</i> e prefeituras municipais do polo
Ação 10 - Elaborar projeto para estruturar Roteiros Integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico	0,00	76.107,00	0,00	76.107,00	0,00	152.214,00	FUNTUR	ATRATUR, Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR, Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV, Associação Brasileira de Indústrias de Hotéis - ABIH, Bonito <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> - BCVB e <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> - CVB de Campo Grande e prefeituras municipais do polo
Ação 11 - Elaborar projeto para estruturar Roteiro Místico e do Bem-Estar	0,00	102.479,00	0,00	102.479,00	0,00	204.958,00	FUNTUR	ATRATUR e prefeituras municipais do polo
Ação 12 - Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira no Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS	0,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	210.116,00	Fundos Municipais de Turismo	Prefeituras municipais do polo, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS e FUNDECT
Ação 13 - Elaborar projeto para promover curso de guia de turismo	0,00	38.934,50	0,00	38.934,50	0,00	77.869,00	Fundos Municipais de Turismo	Prefeituras municipais do polo, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS e FUNDECT
Ação 14 - Elaborar projeto para promover treinamentos de operadores turísticos locais	48.734,50	48.734,50	48.734,50	48.734,50	48.734,50	243.672,50	FUNTUR	ABAETUR, ABAV, prefeituras municipais do polo, Corpo de Bombeiros, ATRATUR, UFMS e Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul - FUNDECT
Ação 15 - Elaborar projeto para promover cursos avançados para guias de turismo	91.786,00	0,00	91.786,00	0,00	91.786,00	275.358,00	FUNTUR	Prefeituras municipais do polo, ABAETUR, ATRATUR e UFMS

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 16 - Elaborar campanha de conscientização turística	84.086,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84.086,00	FUNTUR	FUNDTUR/MS e PRODETUR
Ação 17 - Implantar campanha de conscientização turística	0,00	74.900,00	0,00	0,00	0,00	74.900,00	FUNTUR	Prefeituras municipais do polo e UFMS
Ação 18 - Elaborar projeto de promoção de famtours para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo	71.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	71.000,00	FUNTUR	Trade local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região
Ação 19 - Implantar projeto de promoção de famtours para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo	0,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	640.000,00	FUNTUR	Trade local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região
Ação 20 - Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do Polo (road shows)	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00	FUNTUR	Trade local (ATRATUR, ABIH e agências) em cooperação com companhias aéreas que possuem voos para a região
Ação 21 - Criar o website do polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)	29.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.800,00	Fundos Municipais de Turismo	Gestores do marketing de destino, secretarias de turismo e prefeituras municipais
Ação 22 - Elaborar showcase do Polo para captação de eventos	0,00	58.886,00	0,00	0,00	0,00	58.886,00	Fundos Municipais de Turismo	Responsável pela captação de eventos do polo, FUNDTUR/MS, BCVB, centro de convenções de Jardim e secretarias de turismo municipais
Ação 23 - Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	0,00	0,00	0,00	0,00	45.600,00	45.600,00	FUNTUR	ATRATUR, secretarias de turismo e FUNDTUR/MS
Ação 24 - Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	384.567,50	PRODETUR NACIONAL	Secretarias de turismo, ATRATUR, ABAETUR

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 25 - Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	302.167,50	PRODETUR NACIONAL	Secretarias de turismo, ATRATUR, ABAETUR
Ação 26 - Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários	52.064,50	52.064,50	52.064,50	52.064,50	52.064,50	260.322,50	PRODETUR NACIONAL	Secretarias de turismo, ATRATUR, ABAETUR
Ação 27 - Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade	71.633,50	71.633,50	71.633,50	71.633,50	71.633,50	358.167,50	PRODETUR NACIONAL	Secretarias de turismo, ATRATUR, Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR
Ação 28 - Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	243.000,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 29 - Divulgar o Polo nos macroeventos - Copa do Mundo e Olimpíadas - que ocorrerão no Brasil	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	56.600,00	283.000,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 30 - Promover as relações públicas	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias de turismo, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 31 - Desenvolver material promocional específico para o público prioritário	0,00	0,00	53.300,00	0,00	0,00	53.300,00	FUNTUR	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 32 - Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	41.700,00	208.500,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 33 - Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo	53.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53.300,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino
Ação 34 - Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo	0,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00	Fundos Municipais de Turismo	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino

DESCRIÇÃO DAS AÇÕES ELEGÍVEIS	Cronograma de Execução e de Desembolso						Fontes de Financiamento	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
Ação 35 - Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando sua eficácia	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50	FUNTUR	Secretarias de turismo, ATRATUR, COMTUR, órgão gestor do destino
<b>RESULTADO</b>	1.163.780,00	1.700.462,00	1.321.224,00	1.566.676,00	1.076.038,00	6.828.180,00		

Com base nesse plano a distribuição de recursos entre as fontes pode ser assim visualizada:

**Quadro FIN 3 – Distribuição de recursos entre as fontes de financiamento**

Fonte de Financiamento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Valor (em R\$)	Participação %
PRODETUR Nacional	261.045,00	261.045,00	261.045,00	261.045,00	261.045,00	1.305.225,00	19,1
FUNTUR	557.150,00	1.065.372,50	783.955,00	990.472,50	607.664,00	4.004.614,00	58,6
Fundos Municipais	345.585,00	374.044,50	276.224,00	315.158,50	207.329,00	1.518.341,00	22,2
Total	1.163.780,00	1.700.462,00	1.321.224,00	1.566.676,00	1.076.038,00	6.828.180,00	100,0

**4.2. Considerações sobre o Plano de Financiamento**

A distribuição de recursos foi realizada levando-se em consideração a legislação e a experiência das entidades em financiar ações da atividade turística.

Vale lembrar que, no âmbito estadual, há uma definição de regionalização que engloba outros municípios, que podem ser chamados numa futura articulação para realização de ações que impactam toda a região. Essas definições podem ser debatidas nos conselhos municipais de turismo e no fórum regional de turismo da região.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, G. L. do; OLENIKE, J. E.; AMARAL, L. M. F. do.; STEINBRUCH, F. *Carga tributária brasileira 2009 e revisão dos períodos anteriores*. Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, 2 fev. 2010.

BAHL, M.; SCHEUER, L. Sazonalidade do Turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. In: RAÊ GA. *O Espaço Geográfico em Análise*, Departamento de Geografia, Universidade Federal do Paraná. n. 23. ano 2011. p. 289-316. Disponível em:< <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/viewFile/24841/16651> >. Acesso em 08 mai. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil*. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009a. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/13.11.09\\_Pesquisa\\_Hxbitos\\_2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf)>. Acesso em 05 mai. 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Fundação Getúlio Vargas. *Bonito: Índice de Competitividade do Turismo Nacional 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. MTur, SEBRAE, FGV. Brasília, 2010. 26p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Projeto Economia da Experiência*. MTur. Disponível em:< [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/economia\\_experiencia.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html)>. Acesso em 14 nov. 2011i.

MATO GROSSO DO SUL, Fundação do Turismo do Mato Grosso do Sul. Sistema de Informações e Estatísticas. *Indicadores básicos do Turismo*. Informações recebidas via digital em 09 ago. 2011a.

MATO GROSSO DO SUL, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. Unidade de Coordenação de Projetos. *Readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena-MS/2004 às Novas Propostas do Programa PRODETUR Nacional*. Campo Grande: PRODETUR. 2011c.

NAHAS, J. *Economia de experiência: venda experiências, em vez de produtos*. Administradores. Portal da administração. mar. 2010. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/economia-de-experiencia/31733/>>. Acesso em 08 mai. 2012.

PIKE, S. *Destination Marketing*. Butterworth – Heinemann. Oxford (UK). 2008

POULUS, G. D. *World Travel & Tourism Seminar*. IPK, Pisa. 2008

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Investir em publicidade é viável para pequenos*. Notícias. Unidade Santa Catarina. SEBRAE/SC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.*

---

Disponível em:< <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4353&%5E%5E>>.  
Acesso em 14 nov. 2011.

WTO. *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations Report*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, apr. 2004.



## 6. APÊNDICES

### 6.1. APÊNDICE A

Modelo de formulário para a identificação de atrativos naturais.

<b><u>ATRATIVOS TURÍSTICOS – ATRATIVOS NATURAIS</u></b> (Cachoeiras, Unidades de Conservação, Piscinas Naturais, Grutas, etc.)	
Pesquisador: _____ Data: _____	
Nome do Entrevistado: _____	
Função: _____	
Nome Fantasia: _____	
Nome Jurídico: _____ CNPJ _____	
Endereço: _____	
Bairro: _____	Fone: _____ Fax: _____
Distância da Sede: _____ Km	
Acesso Principal: _____	
• Asfalto: Sim ( ) Não ( )	
Estado de Conservação:	
Ótimo ( )	Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo ( )
Propriedade: Pública ( ) Privada ( )	
Aberto à Visitação: Não ( ) Sim ( )	
Dias e Horários: _____	
Condições: _____	
Uso Atual	
_____	
_____	
Descrição do Atrativo: _____	
_____	
_____	
Restrições / Facilidades (visitação, legislação, etc.): _____	
_____	
_____	
Infraestrutura do Atrativo: _____	
_____	
_____	
Ocupação do Local e do Entorno: _____	
_____	
Uso: Intenso ( ) Regular ( )	
Fraco ( ) Inexistente ( )	
Avaliação: Muito Interessante ( ) Interessante ( ) Algum Interesse ( )	
Observações:	
_____	
_____	

Modelo de formulário para a identificação de Meios de hospedagens.

<b>OFERTA TURÍSTICA - MEIOS DE HOSPEDAGEM</b>			
(Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel)			
Pesquisador: _____		Data: _____	
Nome do Entrevistado: _____			
Função: _____			
<b>Nome Fantasia:</b> _____			
<b>Nome Jurídico:</b> _____		<b>CNPJ</b> _____	
<b>Endereço:</b> _____		<b>CEP</b> _____	
<b>Bairro:</b> _____	<b>Fone:</b> _____	<b>Fax:</b> _____	<b>Email:</b> _____
<b>Localização:</b>			
Frente à Rodovia( ) No Centro ( )		Bairros ( )	
<b>Classificado:</b> MTur ( )		Guia 4 Rodas ( )	
Tipo: _____		Casinhas: _____	
Categoria: _____		Outros: _____	
<b>Não Classificado:</b> 1º. Muito Confortável ( ) Confortável ( ) Sem Conforto ( )			
<b>Total de UHs:</b> _____		<b>Número Total de Leitos:</b> _____	
<b>Serviços e Equipamentos:</b>			
TV. nos Aptos . ( )	Sala da TV ( )	Restaurante ( )	
Telefone nos Aptos. ( )	Sala de Eve. ( )	Lanchonete ( )	
Ar. Cond. nos Aptos. ( )	Sala de Jogos ( )	Bar ( )	
Frigobar nos Aptos. ( )	Quadras Esp. ( )	Estaciona. ( )	
Piscina ( )	Cofre ( )	Telex ( )	
Sauna ( )	Lavanderia ( )	Fax ( )	
<b>Outros (especificar):</b> _____			
<hr/>			
<b>Diárias:</b>	R\$ _____ Casal	R\$ _____ Solteiro	
	Pensão Completa ( )	Meia Pensão ( )	Café da Manhã ( )
<b>Quais os Meses de Alta Ocupação?</b> _____		<b>Taxa Média de Ocupação:</b> _____ %	
<b>Quais os Meses de Baixa Ocupação?</b> _____		<b>Taxa Média de Ocupação:</b> _____	
<b>Taxa Média de Ocupação Anual:</b> 2010 _____ % 2011 _____ % 2012 _____ %			
<b>Origem dos Hóspedes:</b> 1º. _____ 2º. _____ 3º. _____			
<b>Qual o número de funcionários?</b> _____ (permanentes) _____ (temporários)			
Há algum programa de qualificação para RH? ( ) Não ( ) Sim. Qual? _____			
Época: _____			
Periodicidade: _____			
<b>Ultimo?</b> _____			
<b>Observações:</b> _____			

Modelo de formulário para a identificação de *campings*.

<b><u>OFERTA TURÍSTICA – CAMPINGS</u></b>			
Pesquisador: _____		Data: _____	
Nome do Entrevistado: _____			
Função: _____			
<b>Nome Fantasia:</b> _____			
<b>Nome Jurídico:</b> _____		<b>CNPJ</b> _____	
<b>Endereço:</b> _____		<b>CEP</b> _____	
<b>Bairro:</b> _____	<b>Fone:</b> _____	<b>Fax:</b> _____	
<b>Email:</b> _____			
<b>Localização:</b>			
Frente à Rodovia ( )		No Centro ( )	
Bairros ( )			
<b>Classificado:</b> Camping Clube do Brasil ( )		Guia 4 Rodas ( )	
Estrelas: _____		Barracas: _____	
Tipo: _____		Outros: _____	
<b>Não Classificado:</b> 1º. Muito Confortável ( )			
Confortável ( )			
Sem Conforto ( )			
<b>Área Total:</b> _____ m <sup>2</sup>			
<b>Total de UHs</b> (se houver): _____		<b>Número Total de Leitos:</b> _____	
<b>Capacidade:</b> _____ barracas _____ trailers _____ pessoas			
<b>Serviços e Equipamentos:</b>			
Sala da TV ( )	Restaurante ( )	Lanchonete ( )	Bar ( )
Sala de Jogos ( )	Quadras Esp. ( )	Estaciona. ( )	Piscina ( )
Cofre ( )	Telex ( )	Sauna ( )	Lavanderia ( )
Fax ( )	Banheiros ( )	Vestiários ( )	
<b>Outros (especificar):</b> _____			
_____			
<b>Diárias:</b> R\$ _____ Por Pessoa			
<b>Quais os Meses de Alta Ocupação?</b> _____		<b>Taxa Média de Ocupação:</b> _____ %	
<b>Quais os Meses de Baixa Ocupação?</b> _____		<b>Taxa Média de Ocupação:</b> _____ %	
<b>Taxa Média de Ocupação Anual:</b> 2010 _____ %			
2011 _____ %			
2012 _____ %			
<b>Origem dos Hóspedes:</b> 1º. _____			
2º. _____			
3º. _____			
<b>Qual o número de funcionários?</b> _____ (permanentes)			
(temporários)			
<b>Há algum programa de qualificação para RH?</b> ( ) Não ( ) Sim. Qual _____			
<b>Época:</b> _____			
<b>Periodicidade:</b> _____			
<b>Ultimo?</b> _____			
<b>Observações:</b> _____			
_____			

Modelo de formulário para a identificação de agências de turismo.

**OFERTA TURÍSTICA - SERVIÇOS DE AGENCIAMENTO**

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Função: \_\_\_\_\_

**Nome Fantasia:** \_\_\_\_\_  
**Nome Jurídico:** \_\_\_\_\_ **CNPJ.** \_\_\_\_\_  
**Endereço:** \_\_\_\_\_ **CEP** \_\_\_\_\_  
**Bairro:** \_\_\_\_\_ **Fone:** \_\_\_\_\_ **Fax:** \_\_\_\_\_ **Email:** \_\_\_\_\_

**Tipo:**

Operadora Nacional e Internacional ( ) Agência Nacional e Internacional ( )  
 Operadora Receptivo ( ) Agência Receptivo ( ) Transportadora Turística ( )

**Serviços Prestados:**

Emissão de Bilhete Aéreo ( ) Venda de Passagem Rodoviária ( )  
 Guias ( ) City-Tours ( ) Passeios Náuticos ( ) Caminhadas ( )

**Outros**

**(especificar):** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Serviços de Receptivo Oferecidos (anexar folder):** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Preços Praticados (descrever - anexar folheto):** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Outros Serviços (descrever - anexar folheto):** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Quais os Meses de Alta Procura?** \_\_\_\_\_

**Quais os Meses de Baixa Procura?** \_\_\_\_\_

**Horário e Período de Funcionamento:** \_\_\_\_\_

**Observações:**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Modelo de formulário para a identificação de empresas locadoras de veículos.

**OFERTA TURÍSTICA - LOCADORAS DE VEÍCULOS**

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_  
Função: \_\_\_\_\_

Nome Fantasia: \_\_\_\_\_  
Nome Jurídico: \_\_\_\_\_ CNPJ \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_  
Bairro: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

**Frota Disponível e Preços Praticados:**

Veículos	Quantidade	Preços (R\$)

Outros Serviços (descrever - anexar folheto): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Quais os Meses de Alta Procura? \_\_\_\_\_

Quais os Meses de Baixa Procura? \_\_\_\_\_

Horário e Período de Funcionamento:  
\_\_\_\_\_

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Modelo de formulário para a identificação de espaços para eventos.

**OFERTA TURÍSTICA - ESPAÇOS PARA EVENTOS**

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Função: \_\_\_\_\_

**Tipo:**

Centro de Convenções ( ) Auditório ( ) Salas ( ) Arenas ( )

Outros (especificar): \_\_\_\_\_

**Nome Fantasia:** \_\_\_\_\_

**Nome Jurídico:** \_\_\_\_\_ **CNPJ** \_\_\_\_\_

**Endereço:** \_\_\_\_\_ **CEP** \_\_\_\_\_

**Bairro:** \_\_\_\_\_ **Fone:** \_\_\_\_\_ **Fax:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**Auditório:** Sim ( ) Capacidade: \_\_\_\_\_ pessoas

Não ( )

**Salas:** Sim ( ) Número: \_\_\_\_\_ salas

Capacidade Total: \_\_\_\_\_ pessoas

**Equipamentos Oferecidos:**

Tela ( ) *Flip Chart* ( ) Retroprojeter ( ) Projetor de Slides ( )

Microfones ( ) Vídeo ( ) Gravador ( ) Tv ( )

**Outros**

**(especificar):** \_\_\_\_\_

**Serviços Disponíveis:**

Alimentação ( ) *Coffee Break* ( )

Tradução Simultânea ( ) Recepcionistas ( )

**Outros**

**(especificar):** \_\_\_\_\_

**Quais os Meses de Alta Procura?** \_\_\_\_\_

**Quais os Meses de Baixa Procura?** \_\_\_\_\_

**Taxa Média de Ocupação Anual: 2010** \_\_\_\_\_ % **2011** \_\_\_\_\_ % **2012** \_\_\_\_\_ %

**Observações:**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Modelo de formulário para a identificação de locais de entretenimento e diversão.

<b><u>OFERTA TURÍSTICA - ENTRETENIMENTO E DIVERSÃO</u></b>			
Pesquisador: _____		Data: _____	
Nome do Entrevistado: _____			
Função: _____			
<b>Tipo:</b>			
Parque de Diversões ( )	Cinema ( )	Teatro ( )	
Casa de Shows ( )	Boate ( )	Boliche ( )	
Inst. Esportivas ( )	Jóquei Clube ( )	Feiras ( )	
Exposições ( )	Aluguel Equip. ( )	Esportivos ( )	(especificar):
_____			
<b>Nome Fantasia:</b> _____			
<b>Nome Jurídico:</b> _____		<b>CNPJ</b> _____	
<b>Endereço:</b> _____		<b>CEP</b> _____	
<b>Bairro:</b> _____	<b>Fone:</b> _____	<b>Fax:</b> _____	
<b>Email:</b> _____			
<b>Localização:</b>			
Frente à Rodovia ( ) No Centro ( ) Bairros ( )			
<b>Horários e Dias de Funcionamento:</b> _____			
_____			
<b>Atividade (descrever / anexar folder):</b> _____			
_____			
_____			
<b>Serviços Oferecidos (descrever / anexar folder):</b> _____			
_____			
_____			
_____			
<b>Capacidade de Atendimento Simultâneo:</b> _____ pessoas			
<b>Preço Médio:</b> R\$ _____ Por Pessoa			
<b>Quais os Meses de Alta Procura?</b> _____			
<b>Quais os Meses de Baixa Procura?</b> _____			
<b>Funcionamento:</b> Ininterrupto ( ) Na temporada: Janeiro ( )			
Fevereiro ( )			
Março ( )			
Julho ( )			
Novembro ( )			
Dezembro ( )			
Feriados ( )			
Final de Semana ( )			
<b>Observações:</b>			

Modelo de formulário para a identificação de atrativos culturais – manifestações populares.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS- MANIFESTAÇÕES POPULARES**

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Função: \_\_\_\_\_

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Local de Realização** \_\_\_\_\_

**Bairro:** \_\_\_\_\_

**Distância da Sede:** \_\_\_\_\_ Km

**Data e Época de Realização:** \_\_\_\_\_

**Tipo:**

Religiosa ( )                      Popular ( )                      Cívica ( )

**Interesse:**

Local ( )                      Regional ( )                      Nacional ( )                      Internacional ( )

**Descrição:**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Avaliação**

Muito Interessante ( )                      Interessante ( )                      Algum Interesse ( )

**Observações:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Modelo de formulário para a identificação de atrativos culturais - artesanato.

<b><u>ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS - ARTESANATO</u></b>				
Pesquisador: _____		Data: _____		
Nome do Entrevistado: _____				
Função: _____				
<b>Nome Fantasia:</b> _____				
<b>Nome Jurídico:</b> _____		<b>CNPJ</b> _____		
<b>Endereço:</b> _____				
<b>Bairro:</b> _____		<b>Fone:</b> _____	<b>Fax:</b> _____	
<b>Produto:</b>				
_____				
_____				
<b>Material Utilizado:</b>				
_____				
_____				
<b>Originalidade:</b>				
Ótimo ( )	Bom ( )	Regular ( )	Ruim ( )	Péssimo ( )
<b>Uso:</b>				
Pessoal ( )	Utilitário ( )	Decorativo ( )		
<b>Locais de Produção:</b>				
_____				
_____				
<b>Locais de Comercialização:</b>				
_____				
_____				
<b>Principais Artesãos (nome e endereço)</b>				
_____				
_____				
<b>Avaliação</b>				
Muito Interessante ( )	Interessante ( )	Algum Interesse ( )		
<b>Observações:</b>				
_____				
_____				

Modelo de formulário para a identificação da comida regional e os restaurantes.

**OFERTA TURÍSTICA - ALIMENTAÇÃO**

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_  
 Função: \_\_\_\_\_

Restaurante ( ) Bar ( ) Café ( ) Lanchonete ( ) Pizzaria ( )  
 Sorveteria ( ) Quiosque ( ) Outros (especificar): \_\_\_\_\_

Nome Fantasia: \_\_\_\_\_

Nome Jurídico: \_\_\_\_\_ CNPJ \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

**Localização:**

Frente à Rodovia ( ) No Centro ( ) Bairros ( )

**Classificado:** Guia 4 Rodas ( ) Garfos: \_\_\_\_\_ Outros: \_\_\_\_\_

**Não Classificado:** 1º. Muito Confortável ( ) Confortável ( ) Sem Conforto ( )

**Capacidade de Atendimento Simultâneo:** \_\_\_\_\_ pessoas

**Preço Médio no Cardápio:** R\$ \_\_\_\_\_ Por Pessoa

**Quais os Meses de Alta Ocupação?** \_\_\_\_\_ **Taxa Média de Ocupação:**  
 \_\_\_\_\_ %

**Quais os Meses de Baixa Ocupação?** \_\_\_\_\_ **Taxa Média de Ocupação:**  
 \_\_\_\_\_ %

**Taxa Média de Ocupação Anual:** 2009 \_\_\_\_\_ % 2010 \_\_\_\_\_ % 2011 \_\_\_\_\_ %

**Origem dos Hóspedes:** 1º. \_\_\_\_\_ 2º. \_\_\_\_\_ 3º. \_\_\_\_\_

**Qual o número de funcionários?** \_\_\_\_\_ (permanentes) \_\_\_\_\_ (temporários)

**Há algum programa de qualificação para RH?** ( ) Não ( ) Sim. Qual \_\_\_\_\_

**Época:** \_\_\_\_\_

**Periodicidade:** \_\_\_\_\_

**Ultimo?** \_\_\_\_\_

**Funcionamento:** Ininterrupto ( ) Na temporada: Janeiro ( )

Fevereiro ( )

Março ( )

Julho ( )

Novembro ( )

Dezembro ( )

Feriados ( )

Final de Semana ( )

**Horário de Funcionamento:** \_\_\_\_\_

**Sugestões de Cardápio:** \_\_\_\_\_

**Observações:**

Modelo de formulário para a identificação de atrativos culturais.

<b><u>ATRATIVOS TURÍSTICOS - ATRATIVOS CULTURAIS</u></b>	
(Arquitetura Histórica, Ruínas, Sítios Históricos, Museus, Hortos, Orquidários, Zoológicos, Jardins Botânicos, etc.)	
Pesquisador: _____ Data: _____	
Nome do Entrevistado: _____	
Função: _____	
<b>Nome Fantasia:</b> _____	
<b>Nome Jurídico:</b> _____ <b>CNPJ</b> _____	
<b>Endereço:</b> _____	
<b>Bairro:</b> _____ <b>Fone:</b> _____ <b>Fax:</b> _____	
<b>Distância da Sede:</b> _____ Km	
<b>Estado de Conservação:</b>	
Ótimo ( )      Bom ( )      Regular ( )      Ruim ( )      Péssimo ( )	
<b>Propriedade:</b>	
Pública ( )      Privada ( )	
<b>Aberto à Visitação:</b>	
Não ( )	
Sim ( )      Dias e Horários: _____	
Condições: _____	
<b>Uso Atual</b>	
_____	
_____	
_____	
<b>Descrição</b> (época e/ou tempo de funcionamento, representação histórica, estilo, simbologia, acervo, etc.)	
_____	
_____	
_____	
Se Atrativo Potencial, Identificar Condições de Funcionamento	
_____	
_____	
_____	
<b>Avaliação</b>	
Muito Interessante ( )      Interessante ( )      Algum Interesse ( )	
<b>Observações:</b> _____	