

Plano de Marketing

Polo Bonito ■ Serra da Bodoquena

PRODUTO **5** PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
VERSÃO PRELIMINAR



Plano de Marketing

Polo Bonito - Serra da Bodoquena

PRODUTO **5** PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
VERSÃO PRELIMINAR

Governo do Estado de Mato Grosso do Sul

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

Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
PRODETUR NACIONAL

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR



Ministério do
Turismo



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF
Presidente

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER
Vice - Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

GASTÃO DIAS VIEIRA
Ministro

SECRETARIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

FÁBIO RIOS MOTA
Secretário

DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS REGIONAIS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

CARLOS HENRIQUE MENEZES SOBRAL
Diretor

COORDENAÇÃO GERAL DO PROGRAMA REGIONAIS II

VIVIANE DE FARIA
Coordenadora-Geral

ANA CARLA FERNANDES MOURA
Técnica Nível Superior

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI
Governador

SIMONE TEBET
Vice - Governadora

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

TEREZA CRISTINA CORRÊA DA COSTA DIAS
Secretária

PAULO ENGEL
Secretário Adjunto

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL – FUNDTUR NILDE CLARA DE SOUZA BENITES BRUN **Diretora-Presidente**

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

Maria Inês Amaral
Analista de Ambiental

Alessandra Kelly Rocha Fernandes
Assistente

Maria Luiza Marinho de Barros Duarte
Assistente II

Geancarlo de Lima Merighi
Analista de Desenvolvimento de Turismo

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

CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM
Coordenadora Geral

Hélio Luís Brun
Analista de Turismo

Ana Beatriz Paiva Sá Earp de Melo
Analista Ambiental

Lino de Souza de Lima
Analista Socioeconômico

Janete de Fátima Ferreira Cardoso
Coordenadora Gestora Financeira

EQUIPE TÉCNICA

EMPRESA RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA

JENS CRISTIANO RUSCHMANN

Diretor

DORIS VAN DE MEENE RUSCHMANN

Coordenadora do Projeto

EVERTON LUIZ PELLIZARO DE LORENZI CANCELLIER

Especialista em Marketing

RICARDO JOSÉ SENNA

Especialista em Planejamento Estratégico

CAROLINE VALENÇA BORDINI

Especialista em Planejamento do Turismo

LUIZ TANAHARA

Especialista em Economia

LIVIA SILVA BORGES

Especialista em Planejamento Socioambiental

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	X
1. APRESENTAÇÃO	11
2. PLANO ESTRATÉGICO DE <i>MARKETING</i>	12
2.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO	13
2.2. ANÁLISE DOS MERCADOS GEOGRÁFICOS	18
2.3. DEMANDA POTENCIAL E AÇÕES DE <i>MARKETING</i>	32
2.4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	54
2.5. COMERCIALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE	63
2.6. PROBLEMAS E DESAFIOS TURÍSTICO-MERCADOLÓGICOS DO POLO	64
3. PLANO OPERACIONAL DE <i>MARKETING</i>.....	69
3.1. PLANO DE AÇÕES E INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO	69
3.2. DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO	80
3.3. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO	93
3.4. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES	97
3.5. DEFINIÇÃO DOS PRINCIPAIS PROCESSOS PARA REALIZAR O PLANEJAMENTO E ACOMPANHAMENTO DA AÇÃO DE <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)	98
3.6. FORTALECIMENTO DAS ROTAS, MARCO CULTURAL, CONSOLIDAÇÃO DE SEGMENTOS, INTEGRAÇÃO GASTRONÔMICA/IDENTIDADE, ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA E DIVERSIFICAÇÃO VOLTADA PARA A SAZONALIDADE	99
3.7. PROPOSTA PARA A COORDENAÇÃO E A GESTÃO DO <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)	108
3.8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E DE GOVERNANÇA	112
3.9. EQUIPE E TECNOLOGIA PARA AÇÃO DE <i>MARKETING</i> NO POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)	114
3.10. PLANO DE FINANCIAMENTO	116
3.11. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PLANO DE FINANCIAMENTO	126
4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES.....	127
4.1. TERMOS DE REFERÊNCIA	127
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	425
ANEXO 1 – BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES DE TURISMO.....	430
ANEXO 2 – BASE DE DADOS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM E COMPANHIAS AÉREAS.....	461

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SWOT: OPORTUNIDADES	15
QUADRO 2 – SWOT: AMEAÇAS	16
QUADRO 3 - SWOT: PONTOS FORTES	16
QUADRO 4 – SWOT: PONTOS FRACOS	17
QUADRO 5 – MOTIVAÇÃO PRINCIPAL DOS TURISTAS NO POLO DE BONITO-SERRA DA BODOQUENA.....	20
QUADRO - 6 FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DE VIAGENS PARA VIAGENS DE ECOTURISMO PARA O BRASIL	31
QUADRO 7 - MOTIVAÇÕES DA VIAGEM – TURISTA INTERNACIONAL PARA O BRASIL.....	31
QUADRO 8 – PROCEDÊNCIA DO TURISTA ESTRANGEIRO DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS) POR CONTINENTE ENTRE 2005 E 2009.....	32
QUADRO 9 - ESTAÇÕES CLIMÁTICAS NO MUNDO.....	51
QUADRO 10 – OBJETIVOS DE DESEMPENHO GERAL – 2012-2016.....	55
QUADRO 11 – SEGMENTOS PRIORITÁRIOS E POTENCIAIS	57
QUADRO 12 – ESTRATÉGIA 1 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA.....	58
QUADRO 13 - ESTRATÉGIA 2 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	58
QUADRO 14 - ESTRATÉGIA 3 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	59
QUADRO 15 - ESTRATÉGIA 4 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	59
QUADRO 16 - ESTRATÉGIA 5 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	60
QUADRO 17 - ESTRATÉGIA 6 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	60
QUADRO 18 - ESTRATÉGIA 7 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	61
QUADRO 19 - ESTRATÉGIA 8 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	61
QUADRO 20 - ESTRATÉGIA 9 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	62
QUADRO 21 - ESTRATÉGIA 10 DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA	62
QUADRO 22 - SÍNTESE DOS FATORES DA ANÁLISE SWOT DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS).....	66
QUADRO 23 - ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DERIVADAS DA ANÁLISE SWOT.....	68
QUADRO 24- CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA O POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS).....	68
QUADRO 25- LISTA DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE <i>MARKETING</i>	69
QUADRO 26 – CALENDÁRIO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO	72
QUADRO 27 – ORÇAMENTO CONSOLIDADO DE EXECUÇÃO.....	75
QUADRO 28 – AÇÕES PRIORITÁRIAS	78
QUADRO 29 – CONSOLIDAÇÃO DOS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO	93
QUADRO 30 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO POTENCIAL DE ATRATIVIDADE	100
QUADRO 31 - CRITÉRIO DE HIERARQUIA DO ATRATIVO	101
QUADRO 32 - PONTUAÇÃO PARA PRIORIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	101
QUADRO 33 – CRITÉRIOS DE HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS CULTURAIS PROPOSTO.	102
QUADRO 34 - ETAPA I - AÇÕES PREPARATÓRIAS DE SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO	105
QUADRO 35 - ETAPA II - RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL	105
QUADRO 36 - ETAPA III – APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO	106
QUADRO 37 - ETAPA IV – APLICAÇÃO DO CONCEITO	106
QUADRO 38 - ETAPA V – GESTÃO MERCADOLÓGICA	106
QUADRO 39 - ETAPA VI - SUSTENTABILIDADE, ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO.....	106
QUADRO 40 – EXPERIÊNCIA EM <i>MARKETING</i> DAS ORGANIZAÇÕES SETORIAIS DO POLO	113
QUADRO 41 – PERFIL PROFISSIONAL DA DIREÇÃO EXECUTIVA DA OGD	115
QUADRO 42 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA FINANCIAMENTO	117
QUADRO 43 – PLANO DE FINANCIAMENTO.....	121
QUADRO 44 – DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS ENTRE AS FONTES DE FINANCIAMENTO.....	126
QUADRO 45 – AÇÕES ELEGÍVEIS PARA O SEU FINANCIAMENTO COM RECURSOS DO PRODETUR NACIONAL. .	127
QUADRO 46 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.1.	135
QUADRO 47 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.2	146
QUADRO 48 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 1.3.	154
QUADRO 49 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 2.1	162
QUADRO 50 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.1	170
QUADRO 51 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.2	178
QUADRO 52 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.3	186
QUADRO 53 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.4	194
QUADRO 54 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.5	203
QUADRO 55 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.6	212
QUADRO 56 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 4.7.	220

QUADRO 57 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.1	229
QUADRO 58 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.2.	237
QUADRO 59 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.3.	245
QUADRO 60 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 5.4.	253
QUADRO 61 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.1.	262
QUADRO 62 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 6.2.	270
QUADRO 63 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 7.1	278
QUADRO 64 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 7.2.....	287
QUADRO 65 – CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 7.3.....	295
QUADRO 66 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 8.1	304
QUADRO 67 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 9.1	312
QUADRO 68 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 10.3	320
QUADRO 69 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 11.1	329
QUADRO 70 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 11.3.	337
QUADRO 71 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 11.4	344
QUADRO 72 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 11.5	353
QUADRO 73 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.1	361
QUADRO 74 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.2.....	369
QUADRO 75 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.3	377
QUADRO 76 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.5	385
QUADRO 77 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.6	394
QUADRO 78 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.7	403
QUADRO 79 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.8	410
QUADRO 80 - CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO DA AÇÃO 12.9	418

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MOTIVOS DA VIAGEM DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA	21
FIGURA 2 - AUMENTO DE TURISTAS VINDOS AO BRASIL, 2009-2010.	33
FIGURA 3 - PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES DE TURISTA AO BRASIL, 2009-2010.	33
FIGURA 4 - CHEGADA DE PASSAGEIROS AO BRASIL, SEGUNDO VIAS DE ACESSO 2010.	34
FIGURA 5 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS 2008-2011.	34
FIGURA 6 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS 2008-2011.	35
FIGURA 7 - CRESCIMENTO DO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO 2004-2010.	35
FIGURA 8 - RANKING DE MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS NOS 10 MAIORES AEROPORTOS BRASILEIROS DE 2009 A 2010.	36
FIGURA 9 - DESEMBARQUE NACIONAL DE PASSAGEIROS EM AEROPORTOS DO BRASIL 2007-2010.	36
FIGURA 10 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES POR REGIÕES BRASILEIRAS 2009-2010	37
FIGURA 11 - AUMENTO PIB PER CAPITA DO BRASILEIRO, 2000-2010.	37
FIGURA 12 - AUMENTO DO CONSUMO DE VIAGENS AÉREAS DO BRASILEIRO, SEGUNDO CLASSE SOCIAL.	38
FIGURA 13 - PASSAGENS AÉREAS VENDIDAS A BRASILEIROS, SEGUNDO CLASSE SOCIAL.	38
FIGURA 14 - MOTIVAÇÃO DE VIAGEM AÉREA DO BRASILEIRO.	39
FIGURA 15 - DESEMBARQUE NACIONAL EM VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2009-2010.	40
FIGURA 16 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL EM 2010.	40
FIGURA 17 - EMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010.	41
FIGURA 18 - DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010.	41
FIGURA 19 - PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA MATO GROSSO DO SUL (%).	42
FIGURA 20 - PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS MATO GROSSO DO SUL (%),	42
FIGURA 21 - AGÊNCIAS DE VIAGENS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADAS).	43
FIGURA 22 - MEIOS DE HOSPEDAGEM NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS).	43
FIGURA 23 - LOCADORAS DE VEÍCULOS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS).	44
FIGURA 24 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	45
FIGURA 25 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	46
FIGURA 26 - IDIOMAS DISPONIBILIZADOS AO CLIENTE PELAS OPERADORAS DE TURISMO.	46
FIGURA 27 - TERMINAIS DE ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	47
FIGURA 28 - COMPANHIAS AÉREAS MAIS UTILIZADAS NO TRECHO SÃO PAULO – CAMPO GRANDE.	47
FIGURA 29 - DESTINOS DE TURISMO DE NATUREZA MAIS PROCURADOS.	48
FIGURA 30 - CONSULTORES DE TURISMO QUE CONHECEM O PRODUTO QUE VENDEM.	48
FIGURA 31 - MOTIVOS DA ESCOLHA PELO DESTINO DE 'BONITO'.	49
FIGURA 32 - MEIO DE INFLUÊNCIA PELA PROCURA DO DESTINO DE 'BONITO'.	50
FIGURA 33 - TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA NO DESTINO 'BONITO'.	50
FIGURA 34 – IDENTIDADE, POSICIONAMENTO DO <i>BRANDING</i> E IMAGEM DESEJADA.	110
FIGURA 35 – ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA O POLO TURÍSTICO BONITO-SERRA DA BODOQUENA (MS)	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
AFIT	<i>Association Française du TourismeInternational</i>
AGTB	Associação de Guias de Turismo de Bonito
AJA	Associação Jardinense de Artesãos
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
APP	Área de Preservação Permanente
ATRATUR	Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CIDEMA	Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento Integrado das Bacias dos Rios Miranda e Apa
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FUNDECT	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso do Sul
FUNDTUR/MS	Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul
IASB	Instituto das Águas da Serra da Bodoquena
ICCA	Internacional de Congressos e Convenções
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IMASUL	Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISSQN	Impostos dos Serviços de Qualquer Natureza
ONG	Organizações Não Governamentais
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDTUR/MS	Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Mato Grosso do Sul
PRODETUR	
Nacional	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
RL	Reserva Legal
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Micro e Pequenas Empresas
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>
UFMS	Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
UH	Unidade Habitacional
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UPL	Unidade de Processamento de Lixo

1. APRESENTAÇÃO

O presente documento é a Versão Preliminar do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena.

A execução dos trabalhos para elaboração do presente produto, pautou-se rigorosamente nas disposições do Termo de Referência e do Plano de Trabalho, bem como no profícuo conhecimento do cenário turístico e da gestão do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul, absorvido, anteriormente, durante a realização do Plano de Desenvolvimento Institucional da Gestão Estadual do Turismo/MS.

A presente Versão Preliminar do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS) apresenta o Plano Estratégico, o Plano Operacional e o Plano de Implementação das ações de *marketing* propostos para o polo. Sua elaboração foi baseada nos estudos preliminares que constam nos produtos Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial – Objetivos e Estratégias e Oficina Participativa, Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento, Gestão e Coordenação da Ação do Plano de Marketing e Plano de Financiamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena.

A elaboração dos referidos planos pautou-se no posicionamento mercadológico desejado para o polo e, a partir disso, buscou-se alinhar as estratégias e ações. Buscou-se também promover o alinhamento estratégico do plano com as demais políticas públicas de desenvolvimento do turismo do governo federal, em especial, com o Plano Nacional de Turismo.

2. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O plano estratégico de *marketing* elaborado para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS) buscou alinhar-se às diretrizes do Plano Nacional de Turismo (PNT, 2007-2010), em especial, ao macroprograma Promoção e Apoio à Comercialização.

A visão de futuro estabelecida para o PNT é a seguinte:

“O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas”. (PNT 2007-2010, p. 16)

O alinhamento estratégico do polo à visão estabelecida no PNT é expresso na definição do seu posicionamento de mercado: Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) como destino singular de ecoturismo, turismo de aventura e de contato com o ambiente natural no mercado nacional e internacional.

Nesse sentido, ressalta-se a diversidade regional destacando-se os segmentos turísticos potenciais presentes no polo. Além disso, objetiva-se tornar o polo um destino singular, o que implica na construção de diferenciais competitivos a partir da exploração das oportunidades e dos pontos fortes do polo e, ao mesmo tempo, pela mitigação de seus pontos fracos e bloqueio das ameaças presentes no mercado.

E, segundo o referido macroprograma,

“As ações de marketing, que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas, com base na Marca Brasil, devem consolidar a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável”. (PNT 2007-2010, p. 77)

Para se bem trabalhar a publicidade, as ações promocionais e as relações públicas a construção do presente plano de *marketing* considerou que há necessidade de se diversificar os atrativos turísticos do polo, promover a estruturação de roteiros turísticos, capacitar recursos humanos, envolver as comunidades locais e resgatar o sentimento de pertencimento dentro da atividade turística, desenvolver parcerias, conhecer detalhadamente o que o turista deseja e espera do polo e promove-lo nos mercados nacionais e internacionais.

Parte-se do pressuposto de que não basta apenas a realização de ações promocionais e de publicidade se o polo não possuir condições adequadas para receber o turista, em especial, segmentos e atrativos turísticos que contribuam para o aumento do tempo de permanência e gasto do turista no polo, o que promoveria um efeito multiplicador de geração de emprego e renda nas localidades onde a atividade se realiza.

Em relação aos objetivos do referido macroprograma (PNT 2007-2010, p. 78):

- Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.
- Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.
- Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no País e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.
- Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivos.

Tais objetivos foram considerados na elaboração do plano de *marketing* e estão contemplados na formulação das estratégias e ações, como se pode observar nas estratégias de diversificação da oferta turística, na qualificação de pessoal, dentre outras ações.

Vale destacar que também considerou-se na elaboração do plano de *marketing* as estratégias definidas no documento Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul 2009-2020: Região Bonito-Serra da Bodoquena. O presente plano buscou alinhamento, principalmente, com os temas estratégicos: Governança e Gestão Pública, Estruturação dos Segmentos Turísticos e Roteirização, Qualificação da Atividade Turística e *Marketing*.

Considerando-se o acima exposto, o plano de *marketing* do polo foi elaborado considerando-se a análise da sua atual situação mercadológica e o posicionamento desejado. A partir disso, foram criadas as estratégias e suas ações que possibilitem a conquista dos objetivos desejados.

2.1. Análise e diagnóstico da situação

As principais atividades oferecidas no polo estão relacionadas ao aproveitamento do meio natural dos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, em especial, as cachoeiras, grutas, dolinas, margens e leito dos rios, onde são praticados passeios de bote, flutuação, caminhadas em trilhas, mergulho, banhos, rapel, arvorismo, além da observação de fauna e flora, dentre outras atividades. Essas atividades desenvolvidas sobre recursos naturais de excepcional beleza fazem da região, sobretudo do município de Bonito, um destino consolidado de ecoturismo e turismo de aventura, o qual ganhou por onze vezes consecutivas o prêmio de melhor destino de ecoturismo concedido por uma importante revista do setor. O plano estratégico de *marketing* a seguir baseia-se nesses elementos.

Para a elaboração do referido plano optou-se metodologicamente pela adoção da matriz SWOT (FOFA em português, Fortes-Oportunidades-Fracos-Ameaças), que é uma ferramenta utilizada para a formulação de objetivos e estratégias por meio da identificação de pontos fortes (*Strengths*, em inglês) e pontos fracos (*Weakness*, em inglês) no ambiente interno e, de oportunidades (*Opportunities*, em inglês) e ameaças e (*Threats*, em inglês) no ambiente externo da entidade a ser analisada. No ambiente interno estão os fatores controláveis e que podem ser diretamente gerenciados pelos gestores enquanto no ambiente externo estão os fatores incontroláveis aos quais atores devem se adaptar.

No presente plano, o ambiente interno é formado por aspectos presentes do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), como ativos naturais, patrimônio histórico-cultural, habilidades, equipamentos e recursos turísticos e, o ambiente externo inclui forças como destinos concorrentes, mercados emissores, fatores políticos, econômicos e sociais, dentre outros.

Para elaboração da matriz foram levados em conta os dados e levantamentos descritos no produto “Diagnóstico da situação e do mercado potencial/Objetivos e estratégias e oficina participativa”. A partir disso, criou-se uma lista preliminar de fatores identificados como pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades para o *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Assim, os quadros a seguir expõem os fatores da forma como foram pensadas, discutidas e pactuadas nas oficinas participativas realizadas.

2.1.1 Ambiente Externo

A análise do ambiente externo permitiu a identificação de oportunidades e de ameaças para o *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) que são apresentadas nos quadros a seguir.

Quadro 1 – SWOT: Oportunidades

Oportunidades
1. Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil
2. Crescimento do turismo de eventos e convenções
3. Crescimento do turismo da melhor idade
4. Turismo de estudantes para a educação de jovens contemplando viagens de estudos
5. Classe média em ascensão
6. Crescimento do turismo familiar voltado para natureza
7. Observadores de pássaros
8. Crescimento do turismo de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT).
9. Crescimento do turismo de acessibilidade
10. Crescimento do Geoturismo
11. Concorrência restrita em atrativos de flutuação e mergulho em água doce, mergulho em caverna (único no Brasil).
12. Aumento da demanda turística internacional no Brasil
13. Divulgação do país no exterior
14. Mega eventos no Brasil (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas).
15. Crescimento do Turismo cultural/histórico
16. Turismo de visitação em Unidades de Conservação
17. Sinergia com destino de compras no Paraguai
18. Sinergia com destino Campo Grande (Aquário do Pantanal)
19. Sinergia com destino Pantanal Sul

A análise das oportunidades permite perceber alguns agrupamentos em torno de: segmentos turísticos, turismo internacional e relacionado com competidores.

Dentre os segmentos, foram consideradas oportunidades prioritárias na oficina participativa: o turismo ecológico e de aventura, o turismo familiar de contato com a natureza, eventos e convenções e melhor idade. Em seguida a estas prioridades, surgem os segmentos de turismo de estudantes/educação de jovens, observadores de pássaros e geoturistas.

No turismo internacional destacou-se a realização dos mega eventos no Brasil (Encontro Mundial da Juventude com o Papa, Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas) e a maior divulgação do país no exterior, que facilitam a divulgação da imagem do polo para emissores externos.

As oportunidades relacionadas aos competidores dizem respeito à fragilidade da concorrência em oferecer atrativos de flutuação, mergulho em água doce e mergulho em cavernas e à possibilidade de sinergia do polo com os destinos, tais como, Pantanal Sul, compras no Paraguai e com Campo Grande, em especial com a construção do Aquário do Pantanal.

Quadro 2 – SWOT: Ameaças

Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconhecimento do turista da obrigatoriedade do <i>voucher</i> para acesso os principais passeios ▪ Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil (cavernas, cachoeiras, <i>rafting</i>, rapel, tirolesas, etc.). ▪ Oscilação do câmbio ▪ Turismo de massa para o destino de ecoturismo ▪ Perda da experiência <i>outdoor</i> das crianças, comprometendo a futura demanda de ecoturismo e turismo de aventura (aumenta o potencial da experiência). ▪ Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente ▪ Deterioração do patrimônio cultural ▪ Desenvolvimento do turismo sem solução dos problemas de saneamento ▪ O não uso de instrumento de monitoramento da visitação adequado ou de recursos humanos necessários como salva vidas ▪ Deterioração do patrimônio natural

As ameaças podem ser agrupadas entre aquelas relacionadas aos concorrentes e as relacionadas aos segmentos de clientes.

Há um crescimento da oferta de destinos com apelo ecológico e de contato com a natureza, o que deve recrudescer gradativamente a rivalidade e a disputa por turistas. Dentre as ameaças ligadas aos segmentos de turistas destaca-se a alta sazonalidade dos segmentos atuais do Polo, o desconhecimento do sistema de *voucher* para acesso aos atrativos por parte dos turistas e o perigo de massificação do destino com deterioração do patrimônio natural e cultural.

Quadro 3 - SWOT: Pontos Fortes

Pontos Fortes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidade de rios em bom estado de conservação 2. Rios cristalinos, fauna e flora singulares. 3. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas 4. Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>vouchers</i>) 5. Experiência no desenvolvimento do ecoturismo 6. Infraestrutura viária em fase final de pavimentação entre as localidades 7. Número de atrativos com alta hierarquia 8. Existência do Parque Nacional da Serra da Bodoquena 9. Existência do Geopark Bodoquena-Pantanal 10. Existência de estrutura de eventos 11. Atrativos ecoturísticos já desenvolvidos – numerosos, com capacidade de carga estimada. 12. Existência de atrativos potenciais e a serem descobertos (em especial cavernas, grutas e pontos de observação de animais). 13. Presença de ecótonos (transição entre ecossistemas) – Cerrado, Pantanal, Mata Atlântica. 14. Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) 15. Presença e atuação dos guias de turismo dotando de qualidade o produto 16. Presença da UFMS, da UEMS e SEBRAE/MS.

Pontos Fortes

17. Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo
18. Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais
19. Empresas certificadas pela ABNT em Sistemas de Gestão de Segurança NBR 15331
20. Atrativos turísticos com sistemas de gestão ambiental (SGA) instalados.
21. Implantação do Programa Aventura Segura e do Tour da Experiência
22. COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal.
23. Aeroporto estruturado e em funcionamento.

Os pontos fortes podem ser agrupados entre aqueles relacionados aos atrativos atuais e potenciais, aos recursos organizacionais e associativos, a divulgação, e aos recursos humanos.

Os atrativos estão ligados aos principais fatores classificados como pontos fortes devido à presença de vários atrativos de alta hierarquia, nos quais estão rios, cavernas, grutas e lagoas com controle da capacidade de carga, bem como a possibilidade de descobrir e desenvolver novos atrativos. Destacam-se também, a infraestrutura, para eventos e convenções presente nos três municípios, e o aeroporto estruturado em funcionamento.

Os recursos organizacionais e associativos estão ligados à presença de empresas com experiência no desenvolvimento do ecoturismo, certificadas pela ABNT, com Sistemas de Gestão Ambientais instalados e à presença de várias entidades associativas atuantes e envolvidas com a ação turística, formando um capital social relevante para o desenvolvimento da região.

Outro ponto forte a destacar é a marcante imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) como eco destino turístico nos principais mercados emissores nacionais, imagem construída ao longo de muitos anos de divulgação própria e do interesse da mídia na singularidade dos atrativos naturais da região.

O último agrupamento de pontos fortes relaciona-se com a presença de recursos humanos, sejam guias de turismo qualificados ou a receptividade e hospitalidade da população para com os turistas.

Quadro 4 – SWOT: Pontos Fracos

Pontos Fracos

1. Coleta e destinação de resíduos sólidos deficientes
2. Menor presença do artesanato local
3. Oferta limitada de hospedagens de qualidade
4. Oferta limitada de serviços de alimentação de qualidade na alta temporada
5. Pequena oferta de programas e ações de cultura local – festival de inverno;
6. Deficiência na oferta de transporte coletivo intermunicipal
7. Dificuldade da operação do transporte aos atrativos
8. Custo elevado do transporte para os atrativos
9. Limitação na oferta de mão de obra bilíngue
10. Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação).

Pontos Fracos

11. Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda)
12. Pouca oferta de empreendimentos turísticos e de serviços com acessibilidade
13. Baixa disponibilidade de novos guias de turismo
14. Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes
15. Cidadãos desconhecem os atrativos
16. Presença de atrativos sem licenciamento ambiental

Os pontos fracos podem ser agrupados entre aqueles relacionados aos atrativos, aos recursos humanos, aos equipamentos e ao transporte.

Os pontos fracos ligados aos atrativos relacionam-se com a menor presença do artesanato local, falta de ações culturais e de atrativos sem licença ambiental. Aqueles ligados aos recursos humanos relacionam-se com a falta de mão de obra bilíngue, dificuldade de disponibilidade de novos guias de turismo, não reciclagem dos guias atuais e o desconhecimento dos atrativos por parte dos cidadãos.

Os equipamentos representam pontos fracos em relação à qualidade dos meios de hospedagem, restaurantes e a acessibilidade. Questões relativas ao transporte implicam em vários pontos fracos, em especial: custo elevado do transporte para os atrativos, dificuldade de oferecer transporte para os atrativos (não há locadora de automóveis) deficiências no transporte intermunicipal.

2.2. Análise dos mercados geográficos

2.2.1. Potencialidades e tendências mercadológicas para o turismo no Polo de Bonito-Serra da Bodoquena (MS)

O crescimento do mercado doméstico de turismo depende de alterações nas condições de consumo da demanda turística potencial e nas características da oferta turística.

Quanto à oferta, o ecoturismo no polo poderá ganhar consumidores a partir da concorrência favorável diante de outros bens e serviços (entretenimento doméstico - via *games* e redes sociais, aquisição de automóvel e utensílios para o lar, reforma da casa, etc.), na medida em que passar a ofertar bons produtos a preços competitivos.

Do lado da demanda, o mercado turístico nacional, formado por cerca de 42,8 milhões de pessoas que consomem viagens domésticas, segundo estimativa da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2006), pode crescer a partir de melhorias nas condições gerais de consumo turístico, como:

- Aumentos no nível de renda;
- Mudanças no gosto e hábitos dos consumidores;
- Aumento do tempo livre disponível.

Desta forma, mesmo que ocorram alterações significativas na oferta turística brasileira, essas deverão levar a um real crescimento do mercado somente se forem acompanhadas de mudanças também nas condições gerais de consumo, o que vem ocorrendo no polo em estudo desde 2009¹, quando o turismo interno se caracterizou como grande atividade das pessoas que ascenderam à classe média, o que poderá se refletir favoravelmente nos fluxos

¹ Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito (2011) e FUNDTUR, MATO GROSSO DO SUL (2011a).

de ecoturistas, turistas de aventura, turistas que viajam com as famílias e aqueles que viajam em grupos, seja em ônibus ou vôos *charter*.

Essa realidade, que também se apresenta como tendência para os próximos anos, unida a outras mudanças no cenário econômico do País, como a redução da taxa de juros e a redução relativa dos preços dos produtos turísticos, proporcionam uma tendência considerável de massificação do consumo turístico, apesar de não ser essa a vocação dos atrativos no polo. Estes, a partir da definição da sua capacidade de carga (*carrying capacity*) são voltados para a visita controlada (*vouchers*) e para um número reduzido de pessoas por dia. Porém, mesmo que as pessoas venham ao polo em grande número, a quantidade de atrativos permite descentralização dos fluxos, quando as agências operadoras dos *vouchers* realizarem um controle eficaz.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) encontra-se, geograficamente, relativamente afastado dos principais centros emissores do País. Sob este aspecto, cabe destacar que os estados das regiões Sudeste e Sul totalizam 78,9% do mercado emissor de turistas domésticos do Brasil e localizam-se a uma distância significativa do polo. Desta forma, com relação a grande parte do mercado doméstico de turismo, a região do polo constitui-se uma destinação potencial apenas para o conjunto de viagens de média e longa duração.

Quanto ao mercado potencial intra-regional este tende a crescer na medida em que o poder aquisitivo das pessoas também cresce, a ponto de favorecer viagens para o polo – mesmo que com estadias mais longas, pois para este tipo de visitante, o alojamento ocorre na casa de amigos e familiares ou não gera o pernoite – quando as pessoas retornam às suas localidades de origem no mesmo dia. Apesar de se julgar que este tipo de turismo não gera renda para a destinação, ressalta-se que se trata de uma visão equivocada, pois mesmo que por um dia, há consumo de alimentos, bebidas, sorvetes, combustíveis, etc.

Dentro da categoria do turismo intra-regional, acredita-se no crescimento da participação dos visitantes do entorno do polo, quando da realização de eventos que, de acordo com a característica da região são relacionadas aos bovinos (festas de peão), o agronegócio e também as festividades culturais, principalmente aquelas relacionadas com eventos religiosos.

Destaca-se que a constituição de grandes empreendimentos receptivos ou visitas caras aos atrativos, esse tipo de oferta traz alguns conflitos e prejuízos que não podem ser desprezados. Em diversas localidades, a oferta destinada exclusivamente aos mercados não regionais está freqüentemente relacionada a grandes investimentos privados de origens não-locais, concentração espacial, impactos ambientais negativos e pequeno efeito multiplicador para a economia local. São aspectos conflitantes com modelos sustentáveis de desenvolvimento turístico, como aquele que ocorre no Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A análise de tendências e perspectivas do consumo turístico deve considerar a motivação de viagem como variável fundamental, pois os distintos fluxos de turistas apresentam características significativamente diferentes.

A demanda para o turismo de negócios e de eventos no polo se apresenta com potencial de crescimento, destacando-se os centros de eventos de Bonito e de Jardim, que estruturados para o receptivo dessa demanda resultam em turistas que permanecem mais tempo (a duração do evento) e de maior gasto no consumo de alojamentos, alimentos, bebidas e souvenirs. A característica do agronegócio na região do entorno do polo, favorece a realização de eventos que deverão ser tratados de forma diferenciada no *marketing*, uma vez que seus interesses primordiais não residem na vista aos atrativos, mas que poderá ocorrer – de acordo com as comissões organizadoras.

Em pesquisa realizada por FRATA (2007)², identificaram-se os fatores de diferenciação do Polo diante de outras destinações turísticas conforme se observa no quadro a seguir:

Quadro 1 – Fatores de diferenciação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Descrição	Frequência
Beleza Natural	23,3%
Conservação Ambiental	12,1%
Infraestrutura	16,2%
Organização	16,2%
Alto Preço	5,1%
Não Conheço	16,2%
Outros	10,9%

Fonte: FRATA, 2007.

O aspecto da beleza natural foi aquele mais pontuado pelos entrevistados (23,3%), porém, outros itens como a infraestrutura, organização da visitação e a conserva o ambiental também tiveram pontua o significativa (por volta de 16%).

E assim, buscando-se informa es em todas as mídias e estudos (alguns ainda no prelo) demonstram a significância dos atrativos do polo no mercado do turismo – real e potencial.

2.2.2. Demanda Turística Potencial - Nacional

Como demanda turística potencial entende-se o grupo de pessoas que têm inten o de viajar para uma destina o turística, mas que, por algum motivo, ainda não o fizeram, mas que poderão fazê-lo se forem estimulados por a es de *marketing* adequadas ao produto que se quer vender.

No caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) que tem como análise da demanda real (pessoas que efetivamente viajam para a destina o) uma pesquisa realizada em 2009 pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul³, sediada em Bonito, demonstra que a motiva o do turismo (sem especificar a tipologia) predomina junto a grande maioria dos turistas entrevistados.

Quadro 5 – Motiva o principal dos turistas no Polo de Bonito-Serra da Bodoquena

Descri�o	2005	2007	2008	2009
Turismo	72,1%	72,%	68,8%	94,5%

Fonte: UFMS. 2009

Da mesma pesquisa, ao segmentar a atividade turística, verificou-se que o principal motivo da viagem   o ecoturismo, seguido pelo turismo de eventos e o turismo de aventura.

² Pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa (entrevistas semi-estruturadas) foi aplicada junto a representantes do trade entre fev/2006-jan/2007. A pesquisa quantitativa foi aplicada entre 6 e 9 de jan/2007 junto a 96 turistas na Gruta do Lago Azul.

³ Pesquisa de Perfil do Turista/Visitante e Estrutura Receptiva da Gruta do Lago Azul, aplicada entre 15 a 22 de novembro de 2009 pela UFMS com 135 turistas nacionais e internacionais.

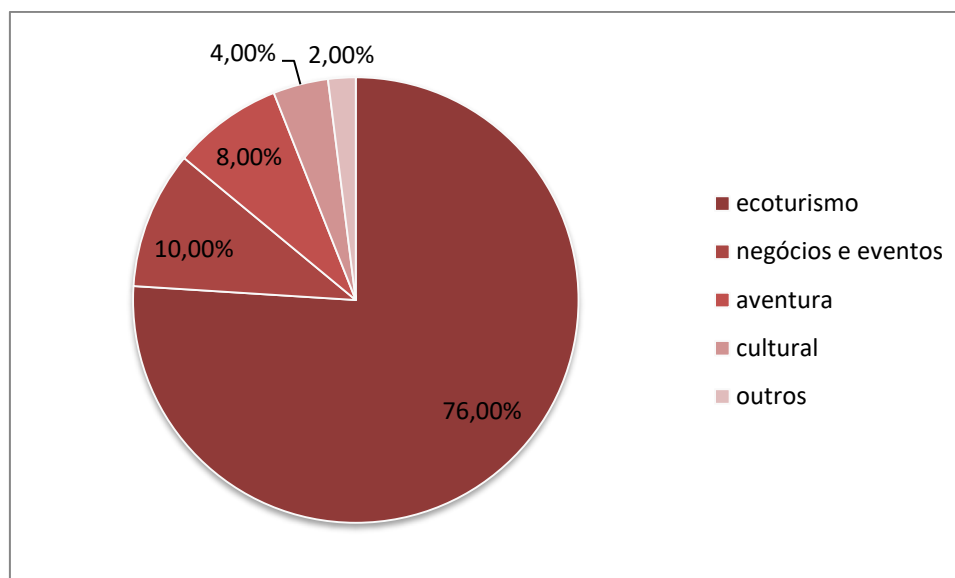


Figura 1 – Motivos da viagem do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena

Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2009).

Diante disso, verificou-se que, uma pesquisa realizada pela FIPE em 2010 (no prelo) com as pessoas que pretendem realizar uma viagem de ecoturismo no país, teve como foco a região sudeste, de onde procede a maioria dos ecoturistas (59%). Abaixo algumas considerações da pesquisa.

1) A influência da imagem (mídia), dos atrativos, da distância, da infraestrutura, dos meios de hospedagem e de transporte e do preço na escolha do local a ser visitado

A mídia no Brasil vem destacando a região do Polo de Bonito-Serra da Bodoquena (MS) em documentários na TV, em programas especiais e filmagens realizadas por profissionais do Brasil e do exterior, em suplementos de jornais e revistas específicas que, apresentadas nos polos emissores, estimulam as pessoas a visitar a área e conhecer “ao vivo” os atrativos que viram nas reportagens.

Dos textos divulgados em *sites e dos folders*, destaca-se o fato do Mato Grosso do Sul possuir um cenário ideal para a prática da atividade do turismo de aventura e o ecoturismo, além do turismo familiar, para onde existem verdadeiros santuários, que podem servir para praticá-los. A impressionante diversidade geográfica, cultural e ecológica, também apresenta um potencial único para a atividade.

A divulgação da definição da capacidade de carga (*carrying capacity*) pelos serviços de controle ambiental e o cumprimento – nos atrativos - do número de pessoas permitidas por dia em cada um, chegam ao conhecimento do público-alvo, gerando a imagem de uma destinação na qual o turismo é praticado de forma controlada, com o objetivo de manter a diversidade e a atratividade deste parque natural.

O recente empenho na definição do geoparque, cuja delimitação está definida em uma área mais ampla do que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), vem corroborar a imagem favorável da região, constituindo-se um dos poucos do mundo e que favorece a imagem internacional da área.

Com relação à distância entre os mercados potenciais de ecoturistas do Brasil e a região do Polo de Bonito-Serra da Bodoquena, deduziu-se dos cálculos das distâncias rodoviárias, que a região do polo fica distante (cerca de 1.300 km) do seu principal emissor – São Paulo. Trata-se de uma distância difícil de percorrer em pouco tempo, de modo que apenas no

deslocamento São Paulo–Polo o turista consumirá um tempo maior de viagem que se constitui em um empecilho para a chegada de turistas com seus automóveis próprios.

Considerando as viagens aéreas de voos regulares, estes fazem o trajeto São Paulo para Campo Grande em 1h30, seguindo então de automóvel ou “van” para a região do polo, em cerca de 3 horas de viagem.

Uma das formas para dirimir os esforços aéreos e automobilísticos citados, seria a otimização de vôos regulares para o aeroporto de Bonito.

Diante disso, o deslocamento dos turistas até a região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) passa a ser oneroso para o visitante potencial que terá que pagar pelas visitas aos atrativos, pela hospedagem e alimentação de modo que as pesquisas realizadas pela UFMS (2011)⁴ apresentam um visitante com um poder aquisitivo de médio para alto que, potencialmente, tem recursos para viajar até a região e usufruir dos seus atrativos. Alguns (de 2 a 4) atrativos estão incluídos nos “pacotes” nacionais e internacionais para o polo, o que não inviabiliza a possibilidade do turista ter o desejo de visitar outros, para cuja visita terá que pagar a mais.

2) As épocas do ano em que a probabilidade de realizar viagens é maior se há a possibilidade de viajar em outros períodos e, no caso de resposta afirmativa, o que atrairia o possível visitante.

A sazonalidade turística ou sazonalidade da demanda turística é um fenômeno que é caracterizado pela instabilidade entre oferta e demanda nos determinados períodos do ano, mais especificamente, no caso do turismo, conhecidos como épocas de alta e baixa estação.

Estações do ano (de frio e de calor), férias escolares e de trabalho e poder aquisitivo são fatores que podem influenciar a sazonalidade da demanda turística.

Ela é indesejável para os equipamentos turísticos, porém, muito poucas destinações conseguiram superá-la. Nas épocas de baixa estação, pode ocorrer até a inviabilização financeira de empresas receptoras e, conseqüentemente, desempregos. Durante a alta estação, ela pode gerar inflação no núcleo receptor. O ideal é que haja equilíbrio entre oferta e demanda durante todo o ano, evitando assim a sazonalidade e os fatores prejudiciais à atividade turística que são por ela causados.

Um dos mais significativos motivos da sazonalidade no polo relaciona-se, como em todo o Brasil, primeiramente, com as férias escolares, que geram uma alta estação nos meses do alto verão no Hemisfério sul (janeiro e fevereiro) e em julho, registrando-se 40% de visitantes em finais de semana normais e 72% em feriados prolongados, conforme se observa a seguir.

⁴ Pesquisa quantitativa aplicada entre 28 de julho e 2 de agosto de 2010 junto a 805 turistas, com erro de 3,7% e confiabilidade de 95%.

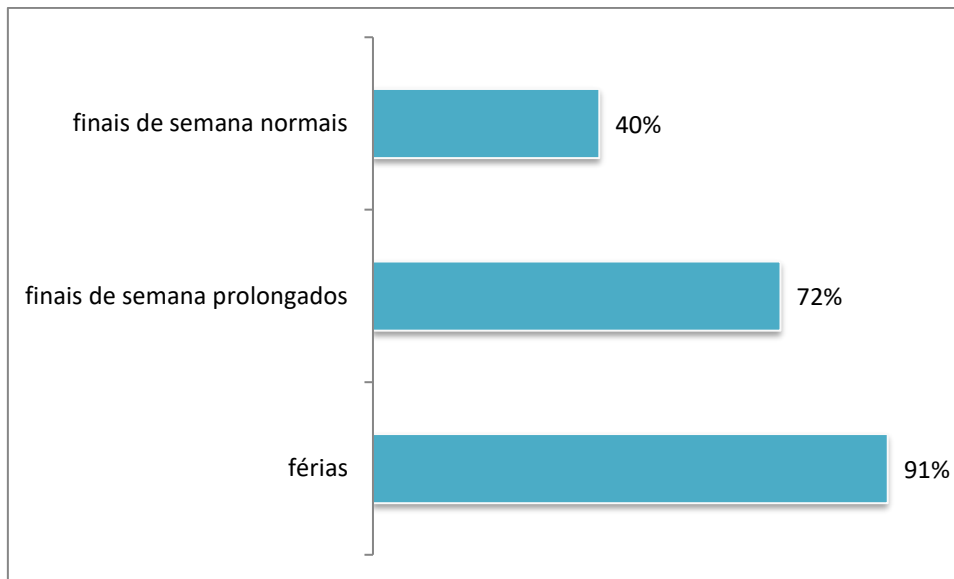


Figura 2 – Época de viagem do turista de aventura e ecoturista ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) em 2009.

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: PDITS Polo de Bonito-Serra da Bodoquena (2011, no prelo)

O período da baixa estação propicia a oportunidade - que ainda deverá ser melhor desenvolvida nos equipamentos receptivos – de baixar os preços e, com isso, atrair outros segmentos da demanda, como por exemplo, as pessoas idosas, excursões escolares; além de que a baixa estação propicia as viagens de casais com filhos que ainda não freqüentam a escola, casais sem filhos e jovens em viagem de estudos, atrair o turista de aventura que deseja fruir dos atrativos e da natureza em geral, a um bom preço e sem a presença de muitas pessoas que geram a espera por vagas no agendamento da visitação aos atrativos.

Nesse sentido, atualmente são oferecidos aos turistas de eventos, pacotes que complementam a visitação ao Polo com atividades noturnas de ecoturismo e turismo cultural (Rota Boiadeira, Projeto Jiboia etc.) ou ainda passeios de maior duração como flutuações e contemplações.

Mais recentemente, com a pavimentação da Rodovia MS-178 (que interliga Bonito e Bodoquena) encurtando o tempo de viagem do turista localizado em Jardim ou Bonito com destino ao Pantanal em Miranda-MS e com as melhorias implantadas no acesso a Ponta Porã-MS, aumentou a oferta de pacotes turísticos que oferecem passeios no Polo e de compras em Ponta Porã e Paraguai, distantes cerca de 250 Km de Bonito, ou passeios no Pantanal, no município de Miranda que localiza-se a aproximadamente 140 Km de viagem de Bonito. Geralmente nesses pacotes, o turista permanece hospedado no Polo ou a ele retorna após um ou dois dias de viagens.

3) Os fatores que contribuem ou não para um maior tempo de permanência e para o retorno ao local visitado.

Complementando o percentual de intenção de retorno ao destino apresentado, durante uma pesquisa realizada no Festival de Inverno em 2010, verificou-se que 11,9% dos turistas estavam visitando o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) pela primeira vez e os demais (88,1%) estavam retornando (UFMS, 2011).

Ainda de acordo com a mesma fonte, justificado pelos fatores da qualidade percebida pelo turista que visita o polo, e que diferenciam o destino no mercado turístico, tem-se um

elevado nível de satisfação, 97,4% dos visitantes em 2010 (UFMS, 2011), assim como um alto índice de intenção de retorno ao destino por 77,89% dos turistas entrevistados, contra 22,11% que declararam que não retornariam ao polo.

O efetivo retorno à destinação ou a intenção de fazê-lo se constitui em um fator positivo para o polo, uma vez que para estes turistas, o custo das ações promocionais será bem menor do que para aquele que se pretende conquistar para a visita aos atrativos da região.

Um maior tempo do turista na destinação será o resultado da qualidade não só dos atrativos, mas também dos serviços prestados aos visitantes, destacando que a cordialidade das pessoas empregadas ou proprietárias dos equipamentos turísticos do polo, atua como fator desencadeador da satisfação do turista e, conseqüentemente, o seu interesse em retornar ao lugar.

Estes números sinalizam que os atrativos do polo se constituem em uma destinação turística que agrada ao visitante e que, no futuro, os responsáveis pelos serviços e atrativos deverão continuar com a estratégia atual de bem servir e de manter a atratividade dos seus recursos naturais e culturais.

As principais atividades que os ecoturistas pretendem desenvolver nas áreas naturais conservadas, de acordo com pesquisa realizada nestas localidades⁵, são a contemplação e o contato com a natureza, que poderá ser realizado nos rios que oferecem a flutuação e a observação de peixes e algumas cavernas de fácil acesso e caminhadas no seu interior, além da observação de aves, da fauna em geral e também da flora locais.

Já os turistas de aventura, buscarão no polo, as atividades radicais como o *rapel*, a visitação às cavernas, mergulhos na Lagoa Encantada, a descida no abismo Anhumas, o *rafting* nos rios com corredeiras, etc.

Quanto maior a satisfação do turista ou quanto mais tempo e dinheiro ele tiver, disponíveis, permanecerá mais tempo. O primeiro é um fato endógeno e tem a ver com a qualidade dos serviços e dos atrativos, já o segundo, é exógeno ao polo e, portanto, não controlável pela oferta.

2.2.3 A demanda potencial internacional

- **O volume, perfil e comportamento de compra em destinos de longa distância dos resultados obtidos em cada país estudado, indicando as fontes de dados e a forma com que o mercado do ecoturismo é entendido em cada um.**

Com o objetivo de proporcionar uma ampla visão do mercado internacional para o Brasil, com foco no ecoturismo, a IPK – *Internacional* realizou uma pesquisa em 2006 (no prelo)⁶ que abrangeu vários segmentos dos operadores turísticos em vários mercados emissores ou não para o ecoturismo no Brasil. Constituiu-se de uma entrevista em cada uma das categorias de operadores turísticos: Líderes no mercado de viagens, especialistas em viagens de longa distância, especialistas em viagens para a América Latina incluindo o Brasil e as viagens voltadas para o ecoturismo no país, em cruzeiros marítimos e fluviais, especialistas em ecoturismo e especialistas em viagens educativas.

Aplicaram-se 66 questionários em 11 mercados internacionais do turismo considerados como prioritários pelo Ministério do Meio Ambiente (2006) para o Brasil: Itália, França,

⁵ 109 EMBRATUR/FIPE. **Estudo sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados**. Brasília: EMBRATUR, 2002.

⁶ Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil. 2006. FIPE, IPK International e Ruschmann Consultores. (no prelo)

Alemanha, Inglaterra, Portugal, Espanha, Japão, China, Argentina, Estados Unidos e Canadá, todos eles mercados potenciais de longa distância⁷.

Todas as análises se voltam para a importância do ecoturismo nos países estudados e as oportunidades de mercado que se apresentam para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

A seguir, detalham-se os aspectos específicos de cada país estudado.

Alemanha

De acordo com a pesquisa citada, mais da metade dos turistas alemães viaja para praticar atividades na natureza, independentemente da sua tipologia. Porém, este fato não significa, necessariamente, que as viagens sejam especificamente de ecoturismo. No ano do estudo (2006), 48,4 milhões de turistas alemães realizaram viagens internacionais. A estimativa da OMT sobre o volume das viagens para o turismo de natureza e aquelas de ecoturismo foi que cerca de 59,3% dos turistas alemães realizaram viagens de turismo de natureza (28,7 milhões de pessoas) e 30% o fazem com a motivação para o ecoturismo, e que incluíram atividades como a observação da vida selvagem e visitas a parques nacionais (14,5 milhões de turistas).

Canadá

No Canadá não se realizam pesquisas específicas sobre as viagens de ecoturismo e não há estudos que indiquem o volume atual do mercado ou o potencial de viagens internacionais. As pesquisas realizadas analisam apenas o perfil das viagens e concentram-se, majoritariamente, naquelas realizadas para os Estados Unidos. As pesquisas existentes focalizam muito mais a tipologia das atividades e os atrativos do que os aspectos motivacionais. Basicamente, detectou-se a importância da vida selvagem ou da natureza nas viagens dos turistas canadenses.

Com base neste estudo, entre 15% e 20% da população canadense têm interesse em atividades relacionadas ao ecoturismo. Cerca de 18,6% deles participaram de atividades de observação da vida selvagem (4.627.531 pessoas). Quase a metade da população (cerca de 12,4 milhões de pessoas) realizaram atividades ao ar livre, como a observação de paisagens, *camping*, fotografia, canoagem, *hiking*, entre outras. Do total destes turistas, aproximadamente a metade visitou um parque ou área protegida para realizar atividades ao ar livre.

Espanha

Por meio da análise dos dados, verificou-se que, entre 5% e 6% do turismo emissivo da Espanha, correspondeu às viagens de ecoturismo, o que representa de 60 mil a 100 mil turistas. O turismo emissivo do país ainda é pequeno, se comparado com os demais países da Europa, uma vez que os turistas espanhóis realizam mais viagens internas. As atividades relacionadas com o ecoturismo, identificadas nas pesquisas, envolvem a apreciação de paisagens, a natureza em geral e as visitas a parques nacionais.

Estados Unidos

Na pesquisa realizada neste país, os turistas são questionados quanto às atividades realizadas durante sua permanência em outros países, em uma listagem de 23

⁷ Viagem aérea com mais de 6 horas de duração.

possibilidades. Dentre elas, aquelas que se relacionam com o ecoturismo são i) as excursões ambientais/ecológicas, ii) viagens com guias, iii) visitas a destinos com herança cultural, iv) visitas a parques nacionais, v) *camping* e vi) caminhadas. Com base nestas informações, estimou-se que 4,5% a 5,5% do total de viagens emissivas dos Estados Unidos são de ecoturismo, o que significa um volume de 1,2 a 1,5 milhão de turistas por ano.

França

Percebeu-se que os franceses, quando viajam, não estabelecem distinção entre a natureza e a cultura. Do total de entrevistados, 16% responderam que gostam de apreciar a natureza e a vida selvagem durante suas férias e 14% gostam de conhecer outras civilizações, pessoas e culturas. Em outra pesquisa, realizada pela Associação Francesa do Turismo Internacional – AFIT (*Association Française du Tourisme International* – 2006) que identificou que, mais de 50% dos turistas franceses procuram produtos que combinem natureza, tradições e artesanato, assim como o patrimônio arquitetônico.

Inglaterra

Com base nos dados obtidos, é possível classificar as viagens dos turistas ingleses em quatro categorias: i) de negócios, ii) de férias, iii) de visitas a parentes e amigos e iv) um composto entre estes três tipos.

Na pesquisa, cerca de 16% dos entrevistados afirmaram que venderam viagens de longa distância e apenas uma pequena parcela dos turistas apresentou motivações relacionadas ao turismo de natureza ou ao ecoturismo.

Cerca de 75% dos operadores responderam que, tanto a primeira como a segunda razão para realizarem as viagens, são classificadas como motivações tradicionais: i) relaxar, ii) “sol e praia” e a iii) visita a amigos e parentes.

As motivações de viagem relacionadas ao turismo de natureza e ao ecoturismo foram: i) apreciar novas paisagens – primeira motivação para 8% e, segunda para 14%; ii) descobrir novas culturas – primeira motivação para 4% e segunda para 6%; iii) vivenciar aventuras e diversão em ambientes naturais – motivação principal para 3% e motivação secundária para 3% dos clientes dos agentes entrevistados; iv) apreciar a vida selvagem e ver a natureza intocada, foi a principal motivação para 1% e a motivação secundária para 3% deles. Desta forma, tem-se que entre 16% e 26% dos turistas ingleses realizam viagens com motivações ligadas ao ecoturismo ou ao turismo de natureza.

Itália

A partir da pesquisa, verificou-se que, o ecoturismo é um nicho de mercado reduzido, uma vez que apenas 2% do turismo emissivo são voltados para esse tipo de viagem. Embora seja pouco representativo, 77% dos operadores identificaram que as viagens de ecoturismo já vêm ocorrendo no país. Os participantes da pesquisa esperam que o mercado do ecoturismo apresente um crescimento de 20% nos próximos anos.

Identificou-se também que na Itália, as atividades relacionadas ao ecoturismo (doméstico) são realizadas por cerca de 2% da população e envolvem atividades como o agroturismo, *campings*, o “volunturismo”, turismo escolar em áreas naturais e atividades de educação e de interpretação ambiental.

China

Apenas recentemente, os turistas chineses tiveram permissão para viajar para o exterior. Por isso, muitos deles ainda não podem ser considerados turistas internacionais experientes e o seu número ainda é reduzido, se comparado ao elevado número da sua população.

De acordo com os operadores turísticos entrevistados, a China se constitui em um mercado de viagens de longa distância com um potencial elevado de expansão, mas que, atualmente, ainda apresenta números pouco significativos.

O *trade* chinês registrou um crescimento das viagens para o Brasil no ano de 2005, assim como nos últimos cinco anos. Apenas dois dos operadores entrevistados registraram um declínio no número de viagens. De acordo com a maioria das respostas, este desempenho favorável se deve a um melhor conhecimento do Brasil (é o mais conhecido dos países da América do Sul) e também porque os turistas mais experientes geraram uma demanda para outras destinações, para além das clássicas viagens para a Europa e para os EUA.

Japão

Aproximadamente 2.600 clientes, de quatro dos operadores turísticos japoneses entrevistados, viajam anualmente para o Brasil. Em 2005, eles atenderam a 1.327 milhões de clientes e, destes, o segmento que viaja para o Brasil é de apenas 0,2%. O número de viagens vendidas de ecoturismo em 2005 foi de cerca de 270 viagens, o que corresponde a 10% de todas as viagens para o País.

Os operadores japoneses constataram um aumento na demanda para o Brasil nos últimos 5 anos. Aqueles que registraram crescimento nas viagens para o Brasil atribuem o fato à diversificação geral dos padrões de viagem dos seus clientes e ao crescimento do segmento de turistas com mais de 65 anos de idade. Os operadores citaram, ainda, que o *marketing* desenvolvido pelo Brasil no Japão, focado nas suas regiões central e sul, teve efeito favorável e imediato nas vendas para os turistas japoneses.

Para o futuro, o *trade* do Japão espera o crescimento das viagens de longa distância e apenas um deles acredita que o mercado irá estagnar. A maioria dos operadores turísticos entrevistados vê o Brasil como um mercado em expansão, com previsão de 50% a 65% de crescimento, com base no conhecimento do mercado japonês e devido à divulgação “boca a boca” relacionada ao contato entre turistas que viajam com frequência ou que já visitaram o Brasil, por meio de parcerias com outros operadores. De forma geral, os entrevistados acreditam no crescimento significativo das viagens dos turistas japoneses para a região amazônica.

Os entrevistados entendem que a experiência da viagem de ecoturismo para o Brasil apresenta grande possibilidade de expansão e, dentre os seus clientes, constataram que, aqueles que visitaram a região mostraram-se muito satisfeitos com a viagem. Segundo os operadores, os itens “conhecimento da natureza” e “contato com as populações locais” podem aumentar a satisfação dos turistas japoneses na Amazônia Legal e motivar o incremento das viagens e uma permanência mais longa na região. Porém, a demanda ainda é pequena e os operadores japoneses hesitam em expandir o mercado, por desconhecerem o que a Amazônia Legal pode oferecer aos seus clientes.

Argentina

O *trade* turístico da Argentina apresentou várias tendências com relação às viagens para o Brasil, nos últimos cinco anos. Enquanto a maioria dos mercados internacionais pesquisados neste estudo, apresentou crescimento da demanda para o turismo emissivo, a Argentina apresentou um declínio os fluxos.

Um dos operadores entrevistados apresentou números detalhados, que se correlacionam significativamente com outras informações sobre o desenvolvimento do mercado argentino, em geral. Entre 2000 e 2002, o número de turistas emissivos caiu 85%, mas, segundo ele, o mercado tem demonstrado uma recuperação constante desde 2002, embora ainda se situe 40% abaixo do número de viagens registrado em 2001. Outro operador entrevistado, afirmou que o seu volume de vendas de viagem situa-se, atualmente, em 1/3 do que vendia em 2001. Na visão de outro operador, a diminuição da demanda para o Brasil está consolidada.

O *trade* argentino acredita que as viagens de longa distância crescerão nos próximos anos, embora um deles não veja essa possibilidade. Para o Brasil, dois operadores esperam o crescimento do mercado, enquanto outros dois entendem que o mercado está estagnado. Como o Brasil é para os argentinos, antes de tudo, um destino de “sol e praia”, a concorrência dos preços oferecidos pelos programas “*all inclusive*”, do Caribe, passa a ser um desafio. Segundo os operadores entrevistados, um item importante nos fluxos de viagem entre os dois países vizinhos é a flutuação do câmbio das suas respectivas moedas, que estimula os preços, ora para as férias no Brasil, ora para férias de brasileiros na Argentina.

O nível de satisfação dos clientes argentinos nas viagens para o Brasil é similar àquele dos demais mercados internacionais pesquisados. Três operadores têm uma clientela satisfeita com as viagens de ecoturismo para o Brasil e um deles reportou sua clientela como insatisfeita. Nenhum operador entrevistado avaliou seus clientes como “muito satisfeitos” com a viagem. Este fato indica: que as expectativas dos turistas argentinos não foram atendidas, na experiência da viagem de ecoturismo para o Brasil e que alguns operadores argentinos enviaram grupos sem afinidade com a destinação – uma vez que, como já destacado, a motivação de viagem deles no Brasil é para o “sol e praia”.

▪ **O interesse do mercado pelo destino Brasil e as Áreas Turísticas Prioritárias em particular**

Da análise das respostas dos especialistas entrevistados, identificou-se nas tendências para o ecoturismo no Brasil, um aumento do *voluntourism* (turismo de voluntariado) e o turismo com uma boa causa, e ainda o *safe risks* – riscos (porém) “seguros” que se relacionam com o ecoturismo e o turismo de natureza e os especialistas enfatizam o crescimento das exigências por um meio ambiente “puro e limpo”.

O crescente cuidado com os problemas ambientais e sociais e seu relacionamento com o turismo incrementa a busca por destinações “não problemáticas”. O turista não gosta da idéia que ele é o causador de danos na região que visita e, na dúvida, opta por uma destinação “sem problemas”. Cientes do significativo crescimento no segmento da responsabilidade social, os especialistas identificaram um cuidado crescente, por parte dos turistas, e que estes passaram a entender que o eco+natureza pode ser uma experiência prazerosa.

▪ **Os possíveis fatores que impedem ou estimulam a visita ao Brasil**

Na avaliação dos requisitos exigidos por cada mercado/segmento e os aspectos dos produtos que precisam ser melhorados para se tornarem mais competitivos, o estudo identificou cinco elementos que interferem nas mudanças no turismo: o social, o tecnológico, o econômico, o ecológico e o político. Para um turismo sustentável e a consolidação do

Brasil como um destino ecoturístico, entende-se que as seguintes tendências são muito importantes:

- Mudanças sociais:
 - Crescente preocupação das pessoas com a saúde: as destinações com riscos potenciais à saúde estarão sob pressão. Regiões com águas e praias poluídas, ar contaminado, paisagens devastadas, doenças transmissíveis, etc. serão evitadas pelos turistas;
 - Os valores ecológicos, éticos e sociais tornar-se-ão muito importantes para as pessoas;
 - Individualismo: a demanda por viagens individuais crescerá enquanto aquela por “pacotes” de viagem diminuirá;
 - A consideração pelos valores individuais das pessoas está crescendo, provocando uma nova competição no mercado pelos diversos tipos de motivação.

- Mudanças tecnológicas:
 - As tecnologias de distribuição, o acesso, a capacitação de pessoas e a comunicação continuarão a expandir-se;
 - A comunicação com o turista e as formas das reservas de passagens irão se tornar cada vez mais simples, rápidas e baratas;
 - Transporte: prevê-se um número maior de conexões internacionais, mais rápidas e mais baratas;
 - Engenharia de ponta: descoberta e desenvolvimento de destinações novas e não acessíveis anteriormente, como hotéis subaquáticos ou viagens espaciais;
 - A tecnologia para o controle do ambiente será cada vez mais importante. As regiões sob risco de desastres naturais tornar-se-ão dependentes de rápidos sistemas de alerta e de tecnologia para o controle do clima;
 - Georreferenciamento, *Google Earth* e o *GPS*: facilidades para o mapeamento de qualquer destinação em termos mundiais;
 - Serviços de rastreamento: os turistas poderão ser “marcados” (com *chip`s*) e monitorados em qualquer lugar e a qualquer tempo.

- Mudanças econômicas:
 - Competitividade mais intensa: os turistas exigirão mais serviços a custos cada vez menores;
 - *Boom* da Ásia: o dinheiro e o poder mover-se-ão para estes países;
 - Polarização da demanda: o segmento de viagens a preços médios sofrerá intensa pressão de produtos, ou muito baratos ou muito luxuosos.

- Mudanças ecológicas:

- A natureza intocada será um produto cada vez mais raro e mais valorizado;
 - Mudanças no clima: mudanças regionalmente favoráveis e/ou desfavoráveis;
 - Expectativa do aumento das tecnologias limpas como combustíveis para substituir aquelas mais poluentes e derivadas do petróleo;
 - Os congestionamentos de tráfego nas rodovias tornar-se-ão um problema crônico e as conseqüências dos seus efeitos aumentarão, fazendo com que as viagens passem a ser um tipo de tortura;
 - Buraco de ozônio: raios de sol perigosos – busca de destinos que ofereçam opções interessantes, porém à sombra;
 - As ações de mínimo impacto em toda a cadeia produtiva do turismo serão consideradas um diferencial, verificando-se todos os tipos de impacto potencial que a atividade poderá causar à região.
- Mudanças políticas
 - As incertezas políticas crescerão e interferirão no número e nas destinações das viagens – busca de destinações sem conflitos;
 - Crescimento do terrorismo: o maior número de medidas de segurança, a regulamentação de vistos e o aumento dos controles de entrada nos países tornarão as viagens mais complicadas;
 - Menor confiança nos políticos;
 - A abertura da China e suas maravilhas absorverão fluxos turísticos e a conduzirão, nos próximos 15 anos, para “a destinação número um” em termos mundiais;
 - Conflitos culturais: expansão dos conflitos interculturais numa escalada tal que tornarão as viagens ainda mais perigosas.
- **Verificar o que fazem ou pensam em fazer para manter o mercado atuante em período de baixa demanda.**

Em visita técnica realizada nos empreendimentos receptivos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) e os empresários do setor, verificou-se que, atualmente, se têm o empreendimento de ações voltadas para a minimização da sazonalidade, cuja demanda foi descrita no item acima neste estudo⁸. Dentro do aspecto temporalidade, seria possível diminuir a sazonalidade no polo com a redução dos preços. Das atividades de promoção citadas, tem-se a participação em eventos nacionais e internacionais e a distribuição de folhinhos, sem preocupação específica em atrair turistas na baixa estação.

- **Quanto à relação entre o trade turístico, deve-se verificar se há ou não trabalhos conjuntos e, caso negativo, o que impede e o que pode vir a incentivar a cooperação.**

⁸ Pessoas idosas, casais com filhos que ainda não freqüentam a escola, casais sem filhos e jovens em viagem de estudos atrair o turista de aventura que deseja fruir dos atrativos e da natureza em geral com poucas pessoas e sem a necessidade de esperar vagas nos atrativos

No que se refere à organização das viagens, o uso da internet se torna cada vez mais evidente. Aproximadamente 30% das viagens são organizadas com o uso da rede mundial, sendo que entre os turistas europeus e americanos, 33% e 27% das viagens são organizadas sem a intermediação de agentes e, no mercado asiático, este percentual se situa em 28%.

Quadro - 6 Formas de organização de viagens para viagens de ecoturismo para o Brasil

Procedimentos	Americano	Europeu	Asiático
Organizam toda a viagem pela <i>internet</i>	21%	17%	13%
Compram apenas as passagens antecipadamente e organizam o restante pelo <i>site</i>	6%	16%	15%
Total - Internet	27%	33%	28%
Compram "pacotes" com operadores turísticos	73%	67%	72%
Total - Viagens	100%	100%	100%

Fonte: *IPK International - WTM (2006)*

Se, por um lado este fato denota a independência das pessoas nos mercados estudados e, portanto, certo nível de confiança nas informações disponibilizadas pelos operadores e serviços receptivos nas destinações de interesse, por outro lado, percebe-se que, a grande maioria - cerca de 70% - das pessoas ainda prefere utilizar intermediários para a compra das suas viagens. Diante disso, a importância do Agente de Viagem na organização das viagens de ecoturismo internacionais e aqueles da região do polo, recebem o turista internacional que chega a Bonito via voo *charter* ou via voo doméstico, com chegada em Campo Grande (MS), de onde se organizam veículos tipo Van para trazê-los até a região.

Pelas informações recebidas na oficina participativa com o *trade* turístico local, realizada pela empresa consultora em Bonito⁹, teve-se a informação de que se tem o registro de problemas no receptivo de turistas internacionais na região do polo.

Quadro 7 - Motivações da viagem – turista internacional para o Brasil

Motivações da Viagem	%
Total	100%
A beleza do mundo selvagem	77%
O mundo animal	55%
A população nativa e seu modo de vida	44%
Atividades de aventura	41%
Visitar parques nacionais	39%
Curiosidade de estar lá	38%
Monumentos culturais	29%
As plantas exóticas	29%
Saber sobre a bacia hidrográfica Amazônica (rede hidrográfica)	27%
Manifestações tradicionais (eventos e celebrações)	19%
Praticar esportes	10%

Fonte: *IPK International - WTM Travelers Survey 2008*

Obs.: Pergunta fechada. Possibilidade de múltiplas respostas

⁹ 28 de setembro de 2011

Por outro lado, há que se registrar a procedência do turista estrangeiro.

Quadro 8 – Procedência do turista estrangeiro do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) por continente entre 2005 e 2009.

Continente	2005	2007	2008	2009
América do Sul	0,40%	0,50%	0,50%	1,60%
Europa	1,90%	3,30%	1,10%	1,80%
Ásia	0,40%	0,30%	0,20%	0,00%
América do Norte	0,50%	1,80%	2,30%	0,20%
Oceania	0,20%	0,30%	0,30%	0,00%
Total	3,40%	6,20%	4,40%	3,60%

Fonte: elaborado pela Agricon Consultoria a partir do Sistema de Informações e Estatística/FUNDTUR (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Destaca-se que não há registros de turistas decorrentes dos demais continentes mundiais.

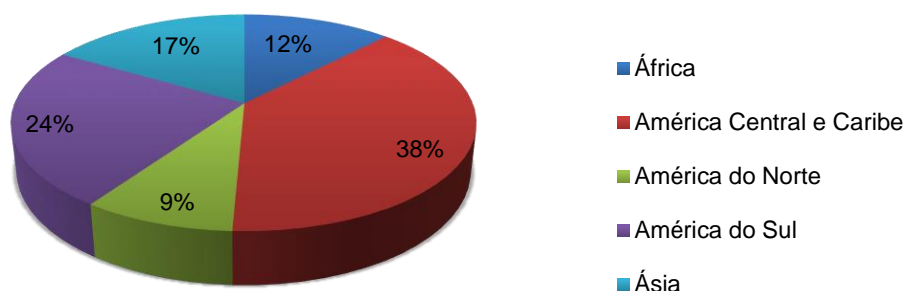
Detalhando esta análise dos continentes por país, o Paraguai, a Holanda, a Espanha e os Estados Unidos são os principais países emissores de turistas estrangeiros para o polo em 2009, quando os turistas do Paraguai representaram 42% desse total. Nos dados apontados, verifica-se um número significativo de turistas do Paraguai, onde a população (assim como no Brasil) vem recuperando seu poder de compra e, com isso, as viagens internacionais para o país vizinho e o polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Da análise dos dados como um todo, conclui-se que há um mercado nacional e internacional com grande potencialidade para ser atraído para o polo, mas recomenda-se um cuidado especial nas ações promocionais para a atração quantitativa de turistas. A já constatada singularidade dos atrativos do polo em estudo induz ao investimento no mercado qualitativo, já constatado como visitante real – o ecoturista e o turista de aventura, sem desconsiderar os demais segmentos da demanda que contribuem para a viabilização econômica do polo.

2.3. Demanda potencial e ações de marketing

O desafio do turismo brasileiro para a nova década é sem dúvida a diversificação da oferta turística no mercado internacional, a análise apresentada a seguir irá incidir na identificação e estudo dos principais mercados emissores e a identificação da demanda turística potencial do destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS). Levando em consideração que a chegada de turista estrangeiro aumentou em 7,5% entre os anos de 2009 a 2010, podemos assim identificar o posicionamento atual do Brasil no mercado do turismo internacional, analisando vários aspectos.

Vejamos números relativos ao aumento na entrada de turistas no Brasil em 2010 em relação ao ano anterior: Turistas vindos da África aumentam de 7,1% (Angola 5,4%, Nigéria 45%), América Central e Caribe 22,3% (Costa Rica 14,6%, Cuba 12,7%, Guatemala 37,8%, Panamá 24,6%), América do Norte 5,2% (Canadá 1,4%, Estados Unidos 6,2%), América do Sul 13,8% (Argentina 15,6%, Bolívia 19%, Chile 17,7%, Colômbia 9,7%, Paraguai 7,8%, Peru 2,6%, República da Guiana 13,9%, Uruguai 20,7%), Ásia 9,6% (China 34,1%, Índia 65%, Israel 25,7%, República da Coreia 27,8%), Europa 0,13% (Alemanha 5,1%, Áustria 10%, Bélgica 8%, Espanha 2,8%, Holanda 1,2%, Portugal 2,9%, República Tcheca 8,9%, Rússia 58%) e Oceania -4,1%.

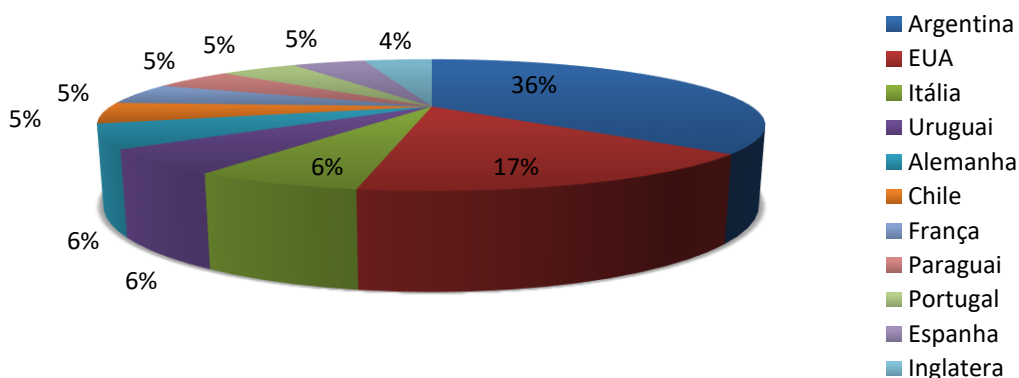
Aumento de turistas, países emissores 2010**Figura 2 - Aumento de turistas vindos ao Brasil, 2009-2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Os países que apresentaram queda no envio de turista ao Brasil em 2010 foram África do Sul, Cabo Verde, México, Equador, Guiana Francesa, Suriname, Venezuela. Japão, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Itália, Noruega, Polônia, Suécia, Suíça, Austrália e Nova Zelândia. Esse desempenho é influenciado pelo nível de rendimento dos consumidores efetivos, que estão inseridas em uma atual estagnação econômica destes países.

Observamos ainda, que dos países que demonstram demanda superior a 30.000 turistas apenas Argentina, Paraguai e Uruguai utilizam em mais de 50% o transporte terrestre, todos os outros países emissores utilizam em sua maioria o transporte aéreo. Isso tem sido uma fonte alternativa na busca por novos turistas em mercados alternativos, gerados pela descentralização do fluxo turístico e a facilidade do transporte aéreo.

É importante ressaltar que em 2010 o Brasil recebeu 5.161.378 milhões de visitantes estrangeiros, um aumento de 7,48% em relação ao ano de 2009. Todo esse crescimento do fluxo estrangeiro se deve a estagnação do Real, o qual torna o produto brasileiro mais competitivo. Devido a este crescimento verifica-se que a Argentina continuou a se destacar em 2010 como o principal país emissor de turistas ao Brasil com um percentual de 15% a mais do que o ano anterior, sem segundo lugar com uma considerável diferença, os Estados Unidos com crescimento de 6% com a marca de 641.377 mil turistas.

Emissores de turistas para o Brasil**Figura 3 - Principais países emissores de turista ao Brasil, 2009-2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2010, 77% utilizaram o avião como transporte e 21% chegaram por via terrestre, por via Fluvial e marítima o número é irrisório, juntos somam apenas 2%. Já a expressividade no número de turistas que utilizam o transporte aéreo para chegar ao Brasil, está vinculada a distância dos principais países emissores, exceto o número atribuído a via terrestre que esta realcionada aos turistas provenientes dos países da América do Sul, também devido as menores distâncias e a facilidade de acesso.

Chegada de turistas ao Brasil

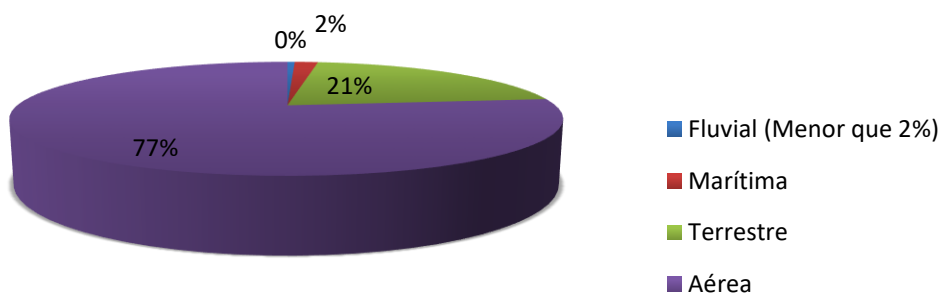
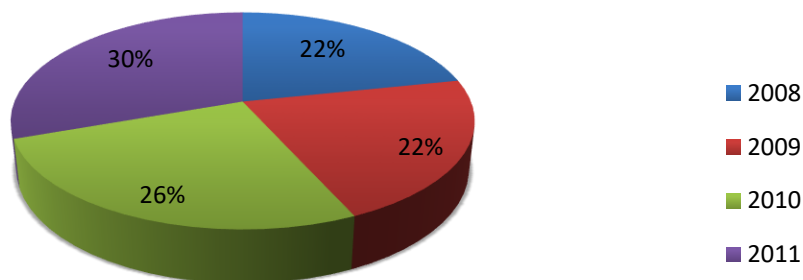


Figura 4 - Chegada de passageiros ao Brasil, segundo vias de acesso 2010.

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Observando as facilidades atuais do transporte aéreo como rapidez, qualidade e preços acessíveis, tem-se um demonstrativo do crescimento pela utilização desse meio de transporte, principalmente destinado a passageiros doméstico, que vem crescendo gradativamente a cada ano.

Passageiros internacionais

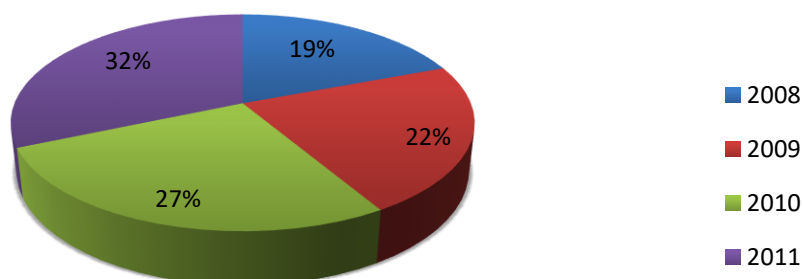


*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

Figura 5 - Movimento de passageiros domésticos nos aeroportos brasileiros 2008-2011.

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011.

Passageiros domésticos



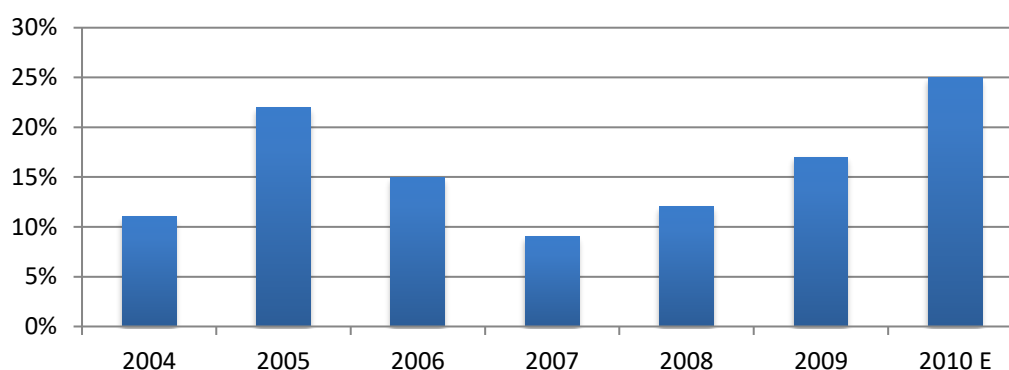
*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

Figura 6 - Movimento de passageiros domésticos nos aeroportos brasileiros 2008-2011.

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011.

Segundo estudos da ANAC e Embraer de 2010, a demanda aérea brasileira cresceu em média 16% entre 2004-2010, enquanto o mundo a variação é na ordem de 5%, contrariando a todas as expectativas econômicas do setor.

Crescimento Anual do Transporte Aéreo Doméstico



*Estimativa Janeiro de 2010.

Figura 7 - Crescimento do transporte aéreo brasileiro 2004-2010.

Fonte: Adaptado segundo dados da ANAC e Embraer, 2010.

Dentre esse crescimento em contínua acenssão, devemos analisar dados elaborados por Airport International Council em 2011, que demonstram o *ranking* de crescimento na movimentação de passageiros nos dez (10) maiores aeroportos brasileiros de 2009 a 2010.

Aumento na movimentação de passageiros em 2010

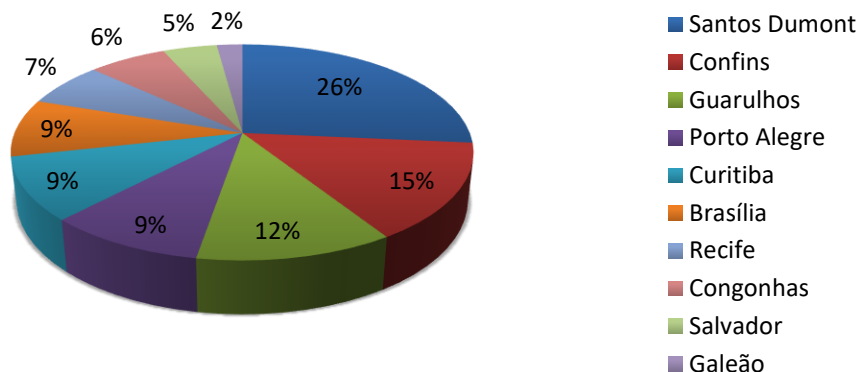


Figura 8 - Ranking de movimentação de passageiros nos 10 maiores aeroportos brasileiros de 2009 a 2010.

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011.

Com relação ao Turismo Doméstico Brasileiro, o Anuário Estatístico da EMBRATUR DE 2011, mostra um significativo crescimento na utilização do transporte aéreo interno, devido aos preços e facilidades oferecidas pelas companhias aéreas brasileiras, segundo dados o ano de 2010 apresentou um considerável crescimento em relação aos últimos três (3) anos, seguindo a estatística do ano anterior.

Desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil

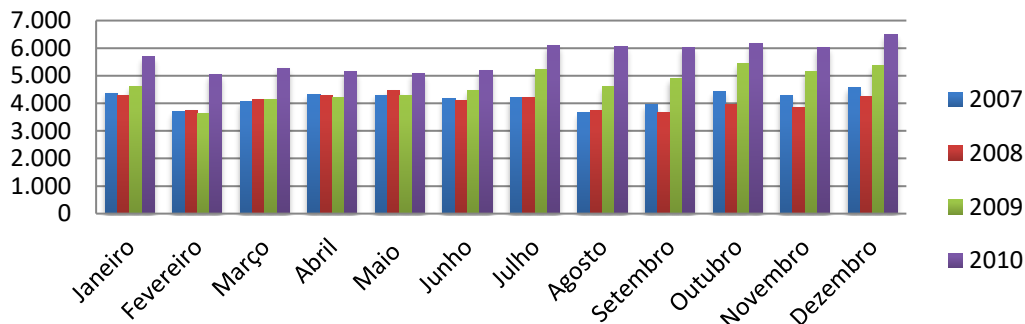


Figura 9 - Desembarque nacional de passageiros em aeroportos do Brasil 2007-2010.

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Esse aumento significativo na movimentação de passageiros internos foi notada principalmente na região sudeste do Brasil com um número de 32.433,01 viajantes, confirmando ser a principal porta de entrada e tráfego de passageiros. Em seguida a região Nordeste com desembarque de 13.422 passageiros e em terceiro lugar a região Centro-Oeste brasileira com desembarque de 9.832 passageiros.

Aumento no fluxo de passageiros em 2010

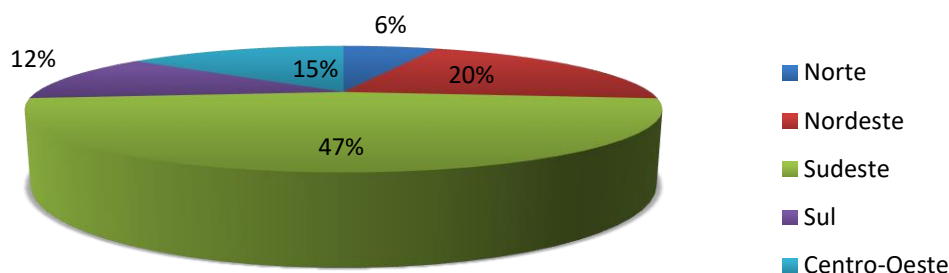


Figura 10 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulares por regiões brasileiras 2009-2010

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

2.3.1. Evolução Socioeconômica do Brasil

Conforme foi divulgado pela Embraer 2010, a expansão e disponibilidade de crédito, determinado pela melhor distribuição de renda, possibilitou a melhora no poder aquisitivo de todas as classes consumidoras de viagens aéreas.

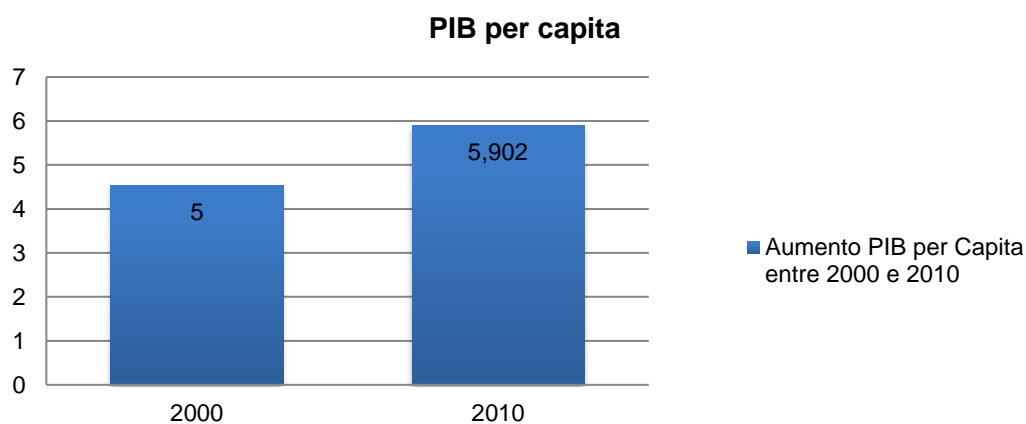


Figura 11 - Aumento PIB per Capita do brasileiro, 2000-2010.

Fonte: Adaptado de IBGE, 2010.

Em resposta a esse crescimento da renda *per capita*, ocorreu o maior consumo principalmente da classe C devido ao crescimento no fornecimento de crédito formal. Entretanto com o fim da extinta companhia aérea BRA, que disponibilizava vendas diretas de passagens aéreas comercializadas em rodoviárias do interior do nordeste a baixo custo para pagamentos a vista designadas de fácil acesso e que drenava os públicos das classes D e E a este segmento de transporte, estabeleceu a queda de consumo a partir de 2007. Hoje as características das companhias aéreas voltaram a sua formatação original, em atender as classes A, B e C.

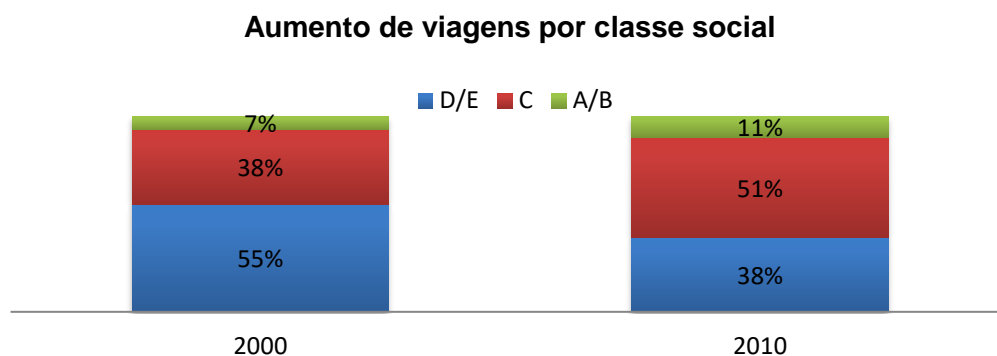


Figura 12 - Aumento do consumo de viagens aéreas do brasileiro, segundo classe social.

Fonte: Adaptado de Global Insight, 2010.

Confirmar-se desta forma quem em 2011 cerca de 9 milhões de novos passageiros irão voar pela primeira vez e grande parte continuará seu consumo, em destaque a classe C.

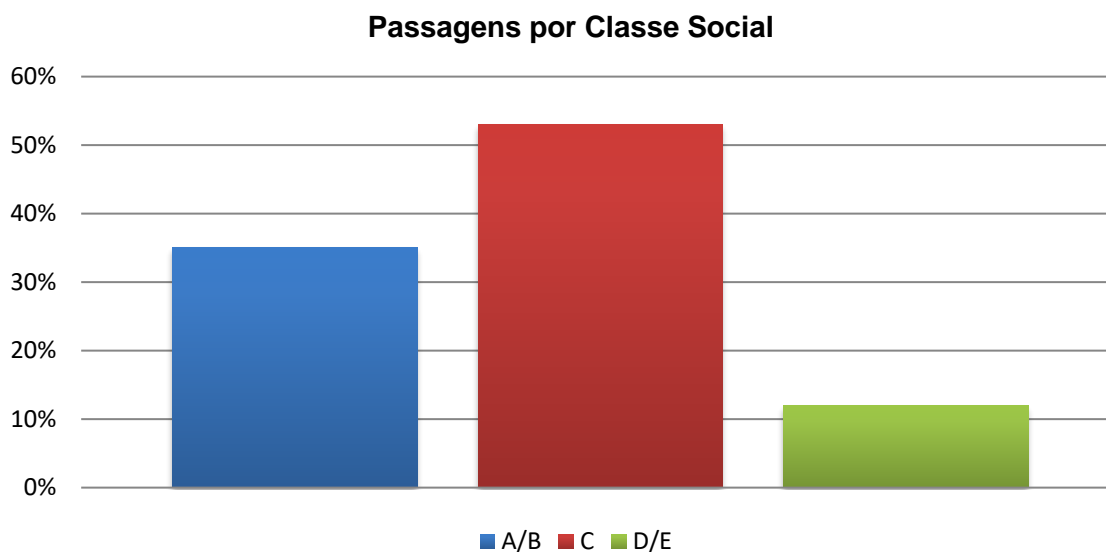


Figura 13 - Passagens aéreas vendidas a brasileiros, segundo classe social.

Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

Ainda justifica a motivação das viagens aéreas, pela classe C que, dispõem de pouco tempo, crédito e facilidades, os quais aproveitam para fazer viagens de lazer.

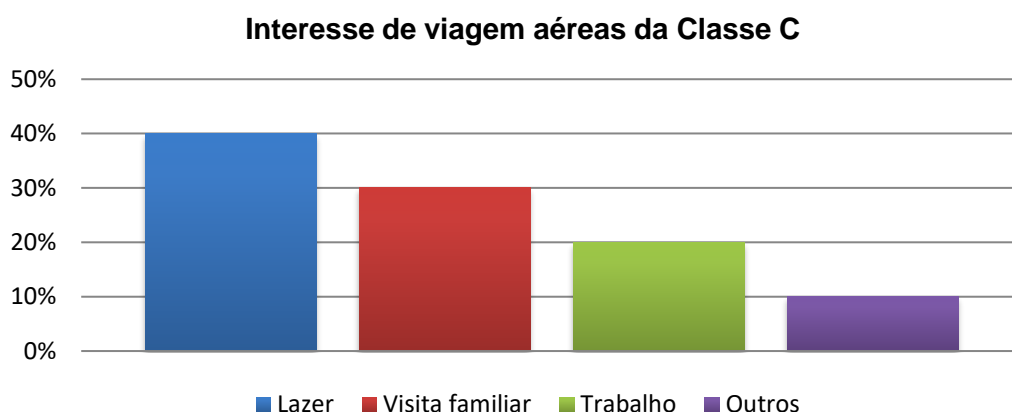


Figura 14 - Motivação de viagem aérea do brasileiro.

Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

Desta forma, pode-se dizer que a classe C que predomina as previsões de viagens destina seu esforço principalmente a viagens de lazer, ou seja, viagem a médio custo e de curto tempo. Devemos salientar que a classe A, ainda é detentora de escolhas mais seletivas do turismo nacional, onde o predomínio e o fator de escolha nem sempre está ligada ao custo da viagem e tampouco de tempo e data específica, mas sim a experiência adquirida ou o valor agregado a realização pessoal.

2.3.2. Demanda Turística no Mato Grosso no Sul

O Estado do Mato Grosso do Sul faz parte da região Centro-Oeste brasileira, junto com Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal, e divide a fronteira ao sul com os países Bolívia e Paraguai. No território nacional, limita-se a leste com os Estados de Minas Gerais e São Paulo e ao sul com o Estado do Paraná, permitindo-lhe alcançar novo acesso ao Oceano Atlântico, através dos portos de Santos e Paranaguá. Ao norte, limita-se com os Estados de Mato Grosso e Goiás com interligações para Cuiabá, Goiânia, Brasília e mesmo Porto Velho, Rio Branco e Manaus.

Segundo dados de 2011 da EMBRATUR, na região centro-oeste brasileira o maior fluxo de visitantes desembarcados se deu no Distrito Federal e somaram maior número em 2010, num total de 71% do fluxo. Isso se deve a estrutura econômica e política ali desempenhada, superando em grande escala os outros estados regionais. Em seguida os estados de Goiás com e Mato Grosso com apresentaram quase que igualmente o número de passageiros aeroviários com 12% e 11% respectivamente e em último lugar está o estado do Mato Grosso do Sul com apenas 6% do fluxo total de desembarques de passageiros na região centro-oeste, isso se explica, devido o estado ser um grande fornecedor a indústria primária de agricultura e agropecuária.

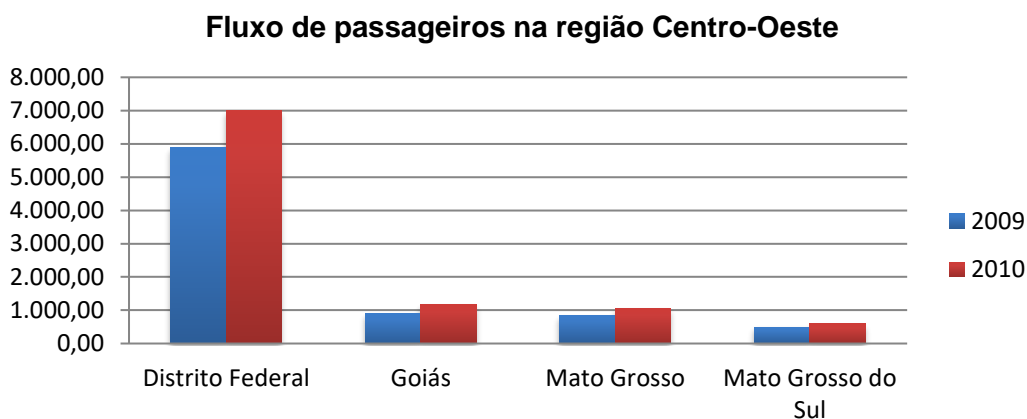


Figura 15 - Desembarque nacional em voos regulares e não regulares na Região Centro-Oeste, 2009-2010.

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Com um fluxo de apenas 6% da movimentação de passageiros em 2010 da região Centro-Oeste, demos analisar quais os períodos de concentração desse fluxo em relação aos meses do ano. Desta forma verificamos que os meses de Agosto, Outubro e Dezembro, tiveram uma demanda de 10%. Em seguida com 9% os meses de Novembro e Agosto, 8% os meses de Setembro, Janeiro, Maio e Março.

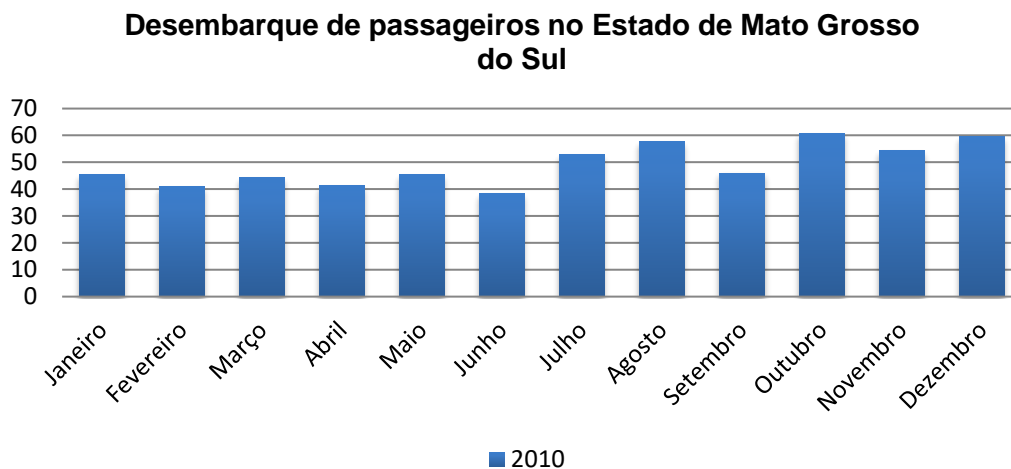


Figura 16 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulares no Estado do Mato Grosso do Sul em 2010.

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

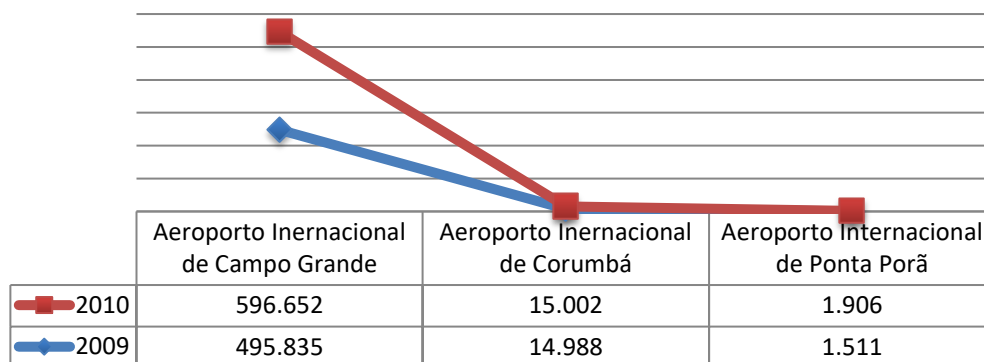
Embarque de passageiros

Figura 17 - Embarque de passageiros nacionais no Estado de Mato Grosso do Sul, 2009-2010.

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

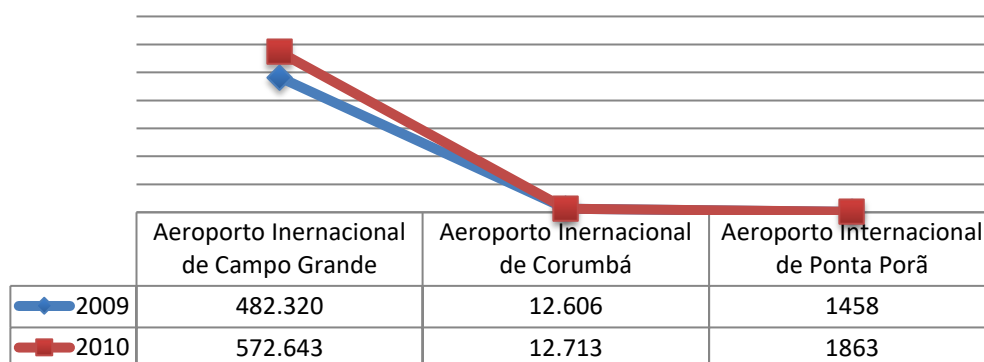
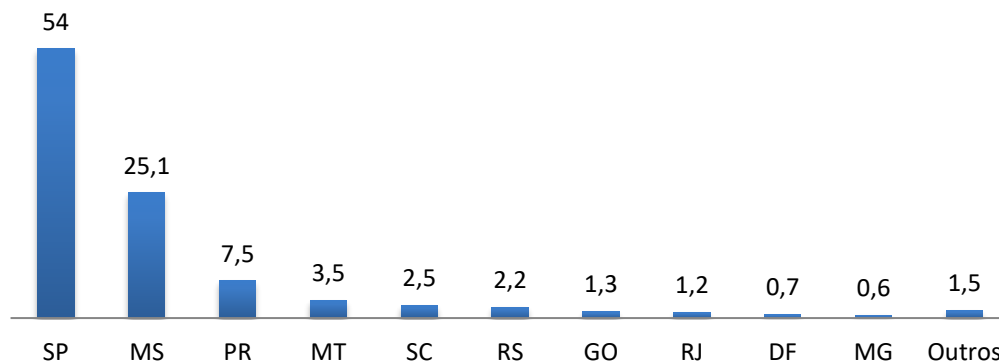
Desembarque de passageiros

Figura 18 - Desembarque de passageiros nacionais no Estado de Mato Grosso do Sul, 2009-2010.

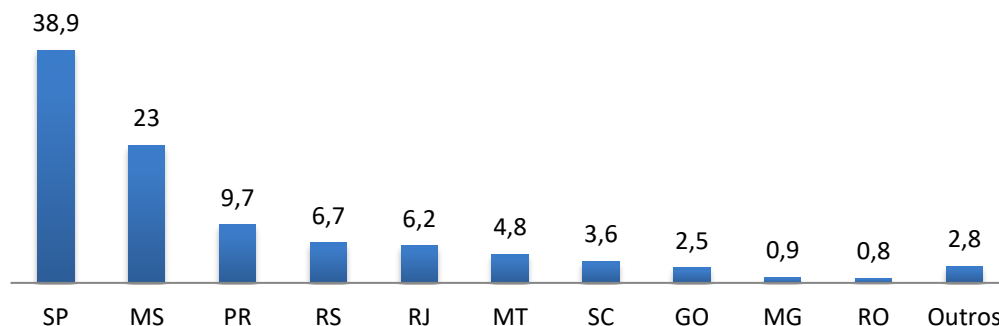
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011.

Dados apresentados pelo Estudo da competitividade do turismo brasileiro de 2007, elaborado pelo Ministério do Turismo já demonstrava naquele ano que, 30% dos turistas internos eram do MS, seguido de SP com 28%, PR com 10%, SC com 8%, RS com 6%, RJ com 5%, GO com 4% e outros estados com 9%. Entre os turistas internacionais 50% são da Europa, 15% da América do Sul, 10 da América do Norte e 25% de outros lugares.

DEMANDA**Figura 19 - Principais Emissores de Turistas para Mato Grosso do Sul (%).**

Fonte: Ministério do Turismo: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007.

Entretanto observou-se na mesma pesquisa que a receita gerada pelos turistas se apresentou de forma diferenciada a partir do 4º maior emissor. O turista do MT que visitou o estado apresentou um gasto inferior a sua demanda, seguida da avaliação do turista vindo do estado de SC. Entretanto notasse que os visitantes originários do RS e RJ, foram os que superaram sua receita em reação a sua demanda.

RECEITA**Figura 20 - Principais Geradores de Receitas Mato Grosso do Sul (%),**

Fonte: Ministério do Turismo: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007.

Outra observação importante é o crescimento das Agências de Viagens no Estado do Mato Grosso do Sul cadastrados no Ministério do Turismo, que em 2009 contava com 207 empresas e em 2010 apontou 220 Agências. Em contrapartida ao Estado de São Paulo, que teve queda no número de empresas do ramo, de 2.468 em 2009 para 2.404 empresas em 2010.

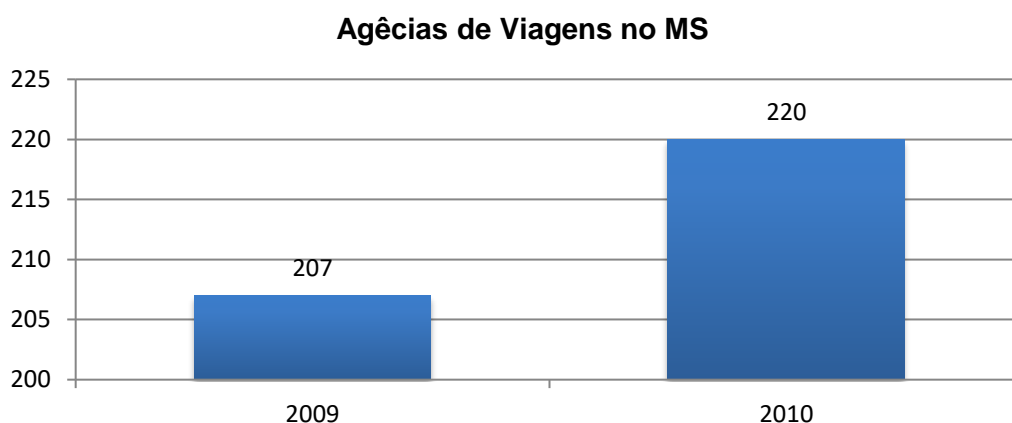


Figura 21 - Agências de Viagens no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastradas).

Fonte: Ministério do Turismo: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007.

Os meios de hospedagem de forma inversa no Estado do Mato Grosso do Sul em 2009 apresentava 171 estabelecimentos hoteleiros e em 2010 apesar de uma leve queda para 162 estabelecimentos, aumentou suas unidades habitacionais de 4.840 em 2009 para 5.502 em 2010.

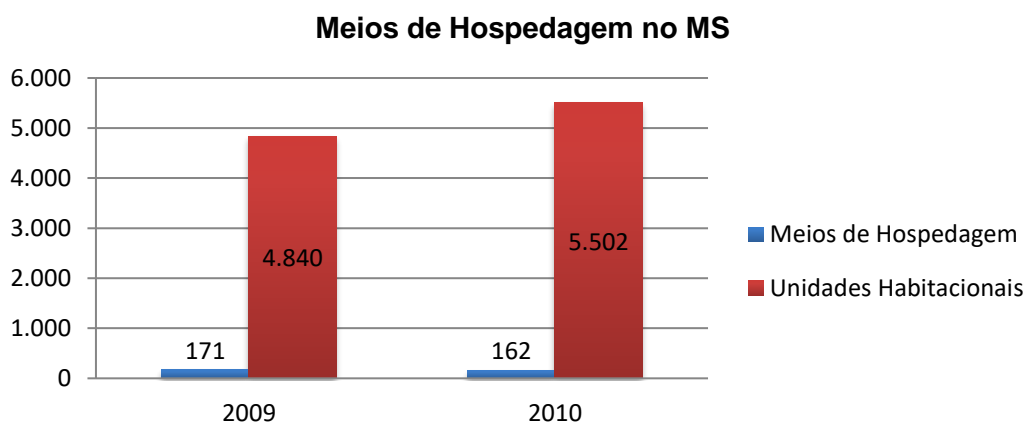


Figura 22 - Meios de Hospedagem no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).

Fonte: Ministério do Turismo: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007.

Dados como o aumento de empresas cadastradas no Ministério do Turismo em 2010 de empresas locadoras de veículos, também demonstra o aumento da procura pelo serviço no estado, diretamente ligados ao crescimento gradativo do fluxo turístico no estado.

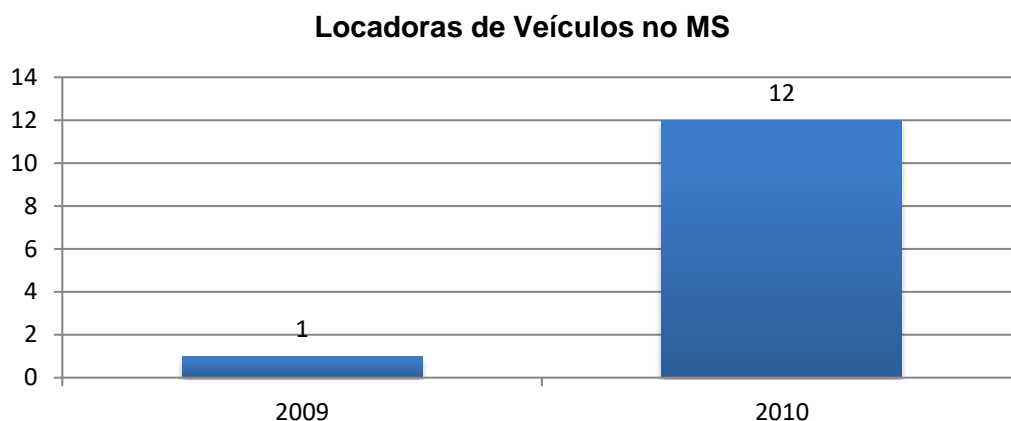


Figura 23 - Locadoras de Veículos no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).

Fonte: Ministério do Turismo: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007.

2.3.3. Pesquisa de Demanda Potencial

2.3.3.1. Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)

O Polo é uma região privilegiada pela natureza, destino certo aos amantes do ecoturismo (turismo ecológico e de aventura). Aproximadamente 200 km de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul. Seu turismo é planejado e estruturado para que o fluxo de visitantes cause o mínimo de impacto possível no meio ambiente.

O destino é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, o qual possui guias de turismo treinados que acompanham os visitantes em seus passeios. É neste polo que se encontra a maior caverna inundado do planeta, a Gruta do Lago Azul, o cartão postal utilizado pela mídia na divulgação do roteiro. Os municípios que compõe a Serra da Bodoquena são de riqueza natural extraordinária principalmente pelas influências de vários rios, grutas, nascentes, vales, vegetação, fauna, entre outros.

Os principais atrativos turísticos da região são relativos ao turismo de natureza e enfrentam hoje vários desafios, como a sazonalidade, a competição com outros destinos turísticos, o valor atribuído à prática do turismo local, a falta de informação e formação dos operadores de turismo em relação ao destino, assim como a capacidade limitada da oferta do transporte aéreo local e a distância do produto turístico.

Entretanto existem inúmeras oportunidades que devem ser mais bem exploradas, como a divulgação do destino via internet, a utilização do marco 'singularidade', a proximidade de outros destinos consolidados, o reconhecimento como um dos melhores destinos de ecoturismo do Brasil e sua localização geográfica estratégica. Desta forma, motivados a analisar a demanda turística potencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena, para a formulação de novas estratégias e planejamento de *marketing*, se propôs a seguinte pesquisa.

2.3.3.2. Métodos de pesquisa

O presente análise caracteriza-se como qualitativa. A aplicação da pesquisa foi realizada com os principais Operadores de Turismo da cidade de São Paulo, que ofertam o ecoturismo. Tal estudo solicitou ao entrevistado representante da Operadora em questão a

responder a um questionário na busca por informações a cerca do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Para definição correta da amostra buscou-se junto a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (ABRAZTOA) e a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), as Operadoras registradas com sede na cidade de São Paulo, as quais foram verificadas 150 empresas ao todo. Dentre elas, foi julgado como prioritário as Operadoras que disponibilizam em seu site informações referentes ao destino turístico de Bonito/MS e que possuem mais de 20 anos de atuação no mercado. Dentre elas foram selecionadas 14 Operadoras de Turismo para a coleta de dados que foi executada entre os dias 01 a 19 de outubro de 2011.

2.3.3.3. Resultado e Discussão

O segmento de atuação das Operadoras de Turismo que disponibilizam a venda do destino de 'Bonito' em sua grande maioria é de ordem emissiva, as quais utilizam de parcerias com as Operadoras e Agências de Viagens para consolidar o seu produto de venda. Todas as Operadoras pesquisadas possuem seus próprios consultores que desenvolvem seus pacotes turísticos. Em sua minoria, as Operadoras de Turismo de atuação emissiva e receptiva apresentaram além da parceria com as empresas locais, seus próprios guias de turismo treinados e disponibilizado pela própria empresa no destino para atendimento personalizado ao seu cliente.

Atuação das Operadoras de Turismo

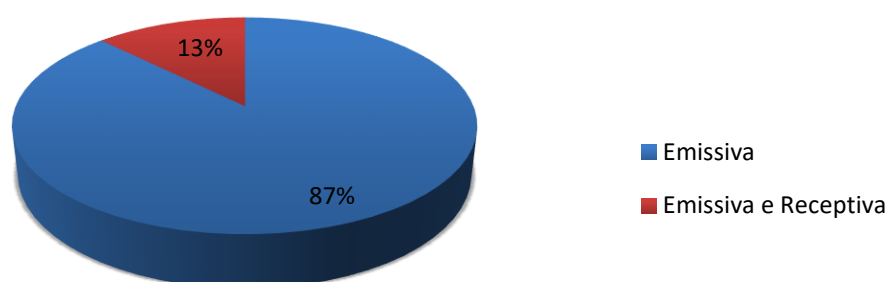


Figura 24 - Atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.

Fonte: Da pesquisa.

Os pacotes turísticos de destino ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), designado pelas Operadoras com a marca 'Bonito', são de vendas tidas como pacote completo, que incluem transporte aéreo, traslado, hospedagem, alimentação e passeios, diferentemente de outros destinos similares, As Operadoras ainda oferecem atendimento e pacotes para o destino a pequenos grupos e atendimento de venda direta, se intermédio de Agências de Viagens, exceto as empresas que atuam nos dois segmentos. Nem uma das entrevistadas oferece o deslocamento ao destino (São Paulo – Campo Grande) por transporte rodoviário.

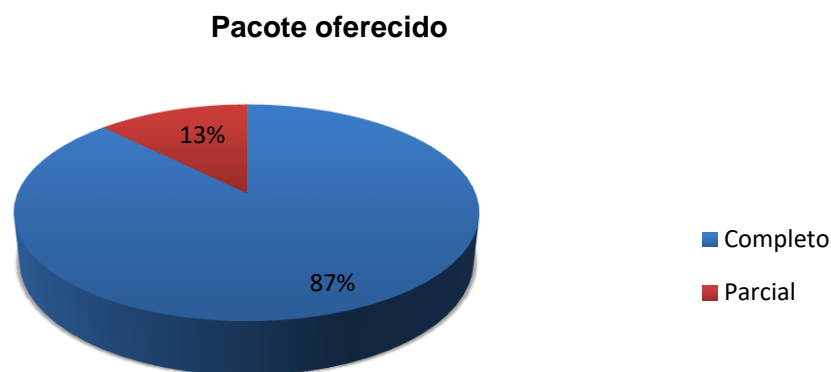


Figura 25 - Atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.

Fonte: Da pesquisa.

Visando maior possibilidade de vendas do produto turístico do Polo Bonito-Serra do Bodoquena (MS) a estrangeiros, pesquisou-se em quais idiomas a Operadora de Turismo oferece o destino e similares, Em 100% os serviços são oferecidos em Inglês e Espanhol e apenas 10% são oferecidos em outros idiomas como Frances e Alemão, outros idiomas não foram citados.

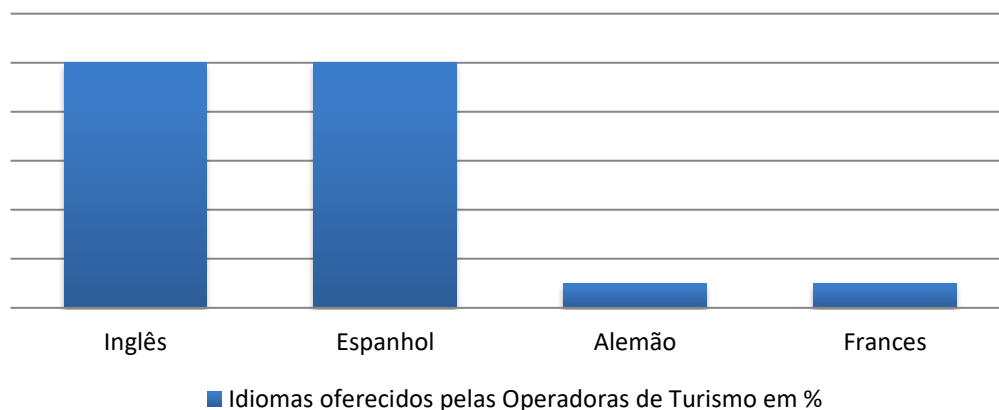


Figura 26 - Idiomas disponibilizados ao cliente pelas Operadoras de Turismo.

Fonte: Da pesquisa.

Todas as empresas entrevistadas atuam em terminais aeroportuários, apenas 20% em portos e nem uma em terminais rodoviários. Sendo o principal foco o transporte aéreo, verificou-se que as condições do transporte aéreo ao destino 'Bonito' variam entre bons e regulares. Dando enfoque positivo aos horários disponíveis durante o dia entre São Paulo – Campo Grande e enfoque negativo a pouca disponibilidade de voos entre Campo Grande – Bonito.

Terminais de atuação das Operadoras de Turismo

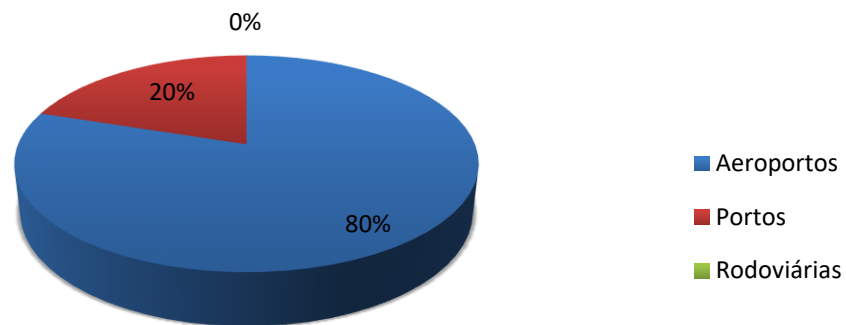


Figura 27 - Terminais de atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.

Fonte: Da pesquisa.

As principais empresas aéreas utilizadas pelas Operadoras de Turismo que operam para o destino de 'Bonito' em ordem de classificação são: Em primeiro lugar a companhia aérea TAM, sem segundo a empresa GOL e em terceira colocação a companhia TRIP, em casos pontuais foi citada as companhias aéreas Passaredo e Pantanal.

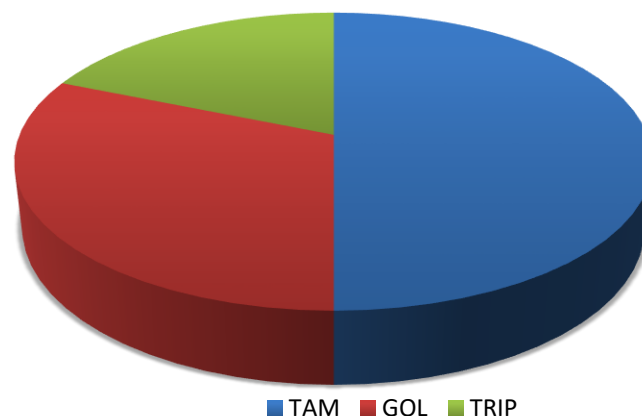


Figura 28 - Companhias aéreas mais utilizadas no trecho São Paulo – Campo Grande.

Fonte: Da pesquisa.

Verifica-se a preferência das Operadoras de Turismo pela companhia aérea TAM está diretamente ligada a facilidade de horários disponíveis, além da relação custo-benefício. Da mesma forma, a companhia aérea em questão disponibiliza não somente voos ao destino 'Bonito', mas também aos principais destinos turísticos naturais ou de ecoturismo comercializado pelas Operadoras de Turismo, além de oferecer as mesmas certas vantagens, como descontos especiais e facilidade de pagamento. Após a chegada em Campo Grande o transporte utilizado para se chegar ao município de Bonito é a utilização de vans para grupos médios, ou avião ou automóveis pequenos para turistas individuais.

Os principais destinos de turismo de natureza ou ecoturismo comercializado pelas Operadoras entrevistadas são: Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Chapada Diamantina, Bonito e Jericoacoara (nesta ordem). Além de outros destinos de natureza, no

entanto são produtos diferenciados do destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), os quais não podem ser vistos como concorrentes pois não possuem o mesmo tipo de atrativo.

Destinos mais procurados

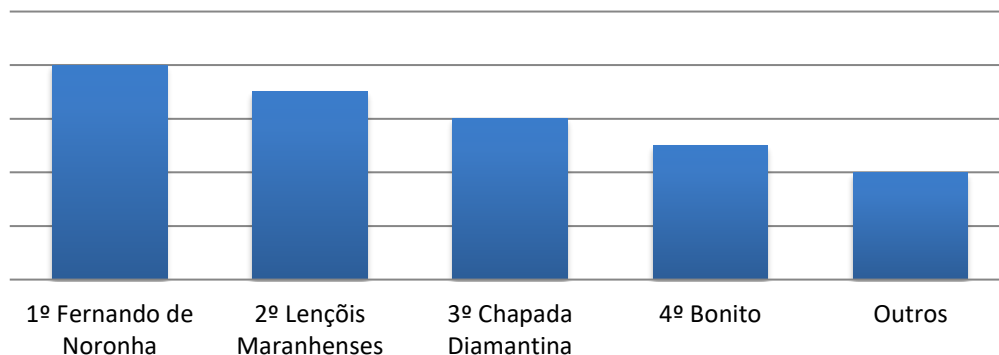


Figura 29 - Destinos de turismo de natureza mais procurados.

Fonte: Da pesquisa.

Todos os destinos citados contam com bons horários disponibilizados pelo transporte aéreo, são voos diretos ou de curta duração e saem dos principais aeroportos de São Paulo (Guarulhos e Congonhas).

Analisando a relação das Operadoras de turismo com o destino, Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) verifica-se que as empresas que possuem apenas a atuação de turismo emissor a sua relação também é apenas de venda sem um contato direto com o produto. Segundo relatos este é um fator que dificulta a venda do destino, pois por falta de preparo dos operadores, estes não conseguem repassar ao cliente a relação custo-benefício do destino, pois os mesmos não possuem argumentos convincentes e poder de venda efetiva sobre o mesmo. Ao questionarmos sobre esta questão, a resposta imediata foi “vendo melhor, o que tive a oportunidade de conhecer”.

Operadores que conhecem o destino

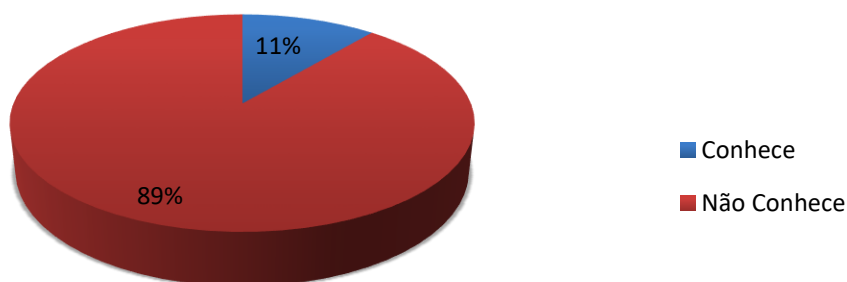


Figura 30 - Consultores de Turismo que conhecem o produto que vendem.

Fonte: Da pesquisa.

Diferentemente das Operadoras de Turismo de atuação emissiva e receptiva, a venda é fruto de apreciação assim, conhecer melhor produto faz toda a diferença, onde se cria laços e argumentos plausíveis ao seu poder de venda perante o custo-benefício do destino.

Apesar da grande maioria dos consultores de turismo não conhecer o destino de 'Bonito' que oferece a venda, perguntamos alguns fatores que podem ser levados em consideração como o ponto positivo do destino destacado na venda do mesmo. Em 100% das opiniões como consultor de turismo, foi apontada a preservação local como fonte principal a venda do produto, a natureza e organização do local são consideradas o principal ponto forte do destino.

Como fator negativo à venda e procura pelo destino se destacou o acesso ao município e a acessibilidade dos atrativos. Relatos apontam que o produto local não pode ser apreciado por qualquer tipo de visitante, a faixa etária e tipo de turistas podem influenciar na resposta positiva ou negativa no pós-venda, sendo necessário que o visitante seja provido de mobilidade e preparo físico mínimo para se obter uma resposta satisfatória.

Ao questionarmos sobre o que leva um turista a escolher outro destino turístico semelhante ou similar ao destino de 'Bonito' obtivemos as mais variadas constatações, a primeira delas seria o preço atrelado ao destino, sem seguida o turismo específico juntamente à distância do destino.

O valor conforme relatado é um fator relativo, pois nem sempre o turista é bem informado quanto o seu custo-benefício como já citado, a falta de conhecimento ou preparo do próprio consultor na hora da venda é um obstáculo. Em caso pontual foi relatado que de fato quando há apenas a disponibilidade de meios de hospedagem de valor superior a média, conseqüentemente aumenta o valor do pacote, sendo este também um ponto que é levado em consideração na hora da compra.

O turismo de 'Bonito' é um turismo singular e específico, este acompanha ainda um pequeno nicho de mercado apreciador e adepto ao turismo de natureza e de contemplação, estando em ordem contrária ao turismo de massa.

A sazonalidade também influencia na escolha por outro destino, pois o produto Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) é um destino que possui controle de capacidade de carga, desta forma em algumas épocas do ano sofre com a falta de disponibilidade.

E por último a distância do destino dos principais centros emissores foi apontada com um dos fatores de menos importância na escolha por outro destino, entretanto foi citado como um ponto negativo.

Em contra partida a escolha e aquisição pelo destino acontece pela singularidade que o local oferece um turismo de contemplação a natureza acompanhado de toda infraestrutura necessária, com bom atendimento, a apoio de todo o *trade* turístico, isso tudo combinada a um bom preço. E seu principal atrativo em 98% corresponde aos atrativos naturais, e em segundo lugar o ecoturismo e a prática de esportes náuticos.

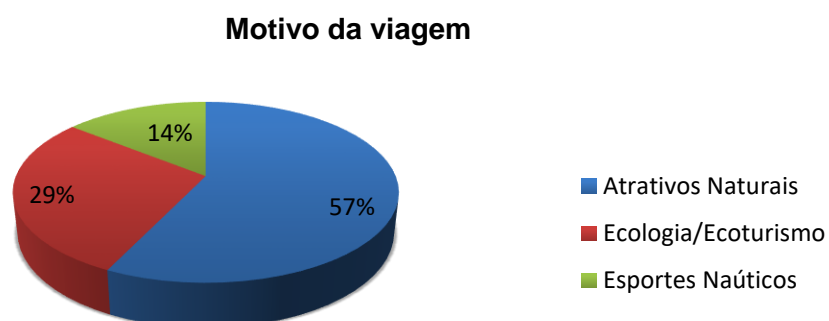


Figura 31 - Motivos da escolha pelo destino de 'Bonito'.

Fonte: Da pesquisa.

Os motivos relatados quanto a relação de vários meios sob a influência da escolha pelo destino, mostrou-se em primeira colocação a despertar o interesse do turista pela viagem é a propaganda na mídia específica, como revistas de turismo e ecoturismo e em segundo lugar na procura pelo Polo esta sob influência de parentes e amigos que já apreciaram o destino. Devemos salientar que se trata de um público específico e que a internet em âmbito geral não é o principal atrativo.

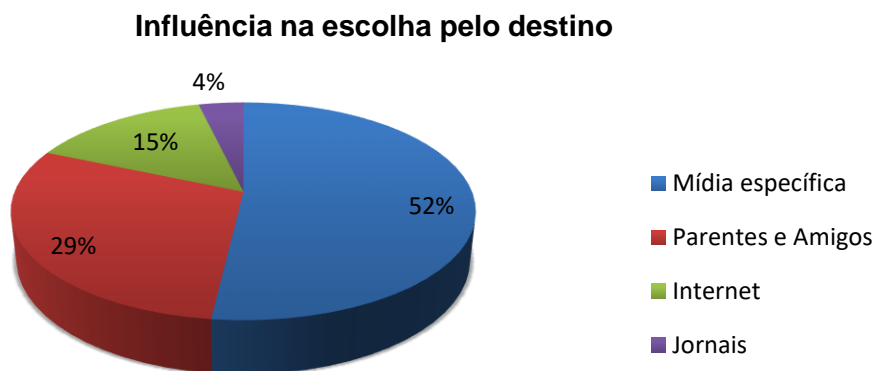


Figura 32 - Meio de influência pela procura do destino de ‘Bonito’.

Fonte: Da pesquisa.

Os principais atrativos que chamam mais a atenção e influenciam o turista na aquisição do destino atando como mídia de cartão postal, são as imagens da Gruta da Lagoa Azul, Estância Mimosa e o Rio da Prata consequentemente.

Verifica-se desta forma, que o principal veículo da mídia de influência esta diretamente relacionada a um poder de consumo e instrução de nível mais elevados dos turistas atuais e potenciais, diferentemente do turismo de massa. Isso fica claro quando da observação da disponibilidade do consumidor por um tempo de permanência maior, que varia entre 4 a 7 dias.

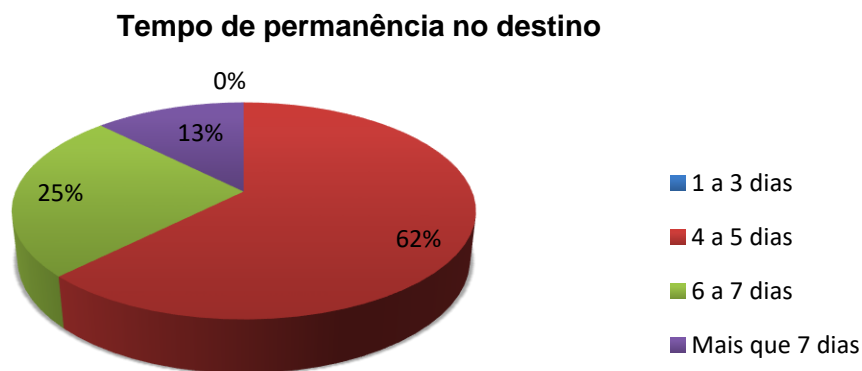


Figura 33 - Tempo médio de permanência no destino ‘Bonito’.

Fonte: Da pesquisa.

O destino é vendido o ano todo, no entanto segue a mesma classificação das outras viagens adquiridas pelo público brasileiro com influência aos meses de férias. Por outro lado os meses de férias do público europeu e americano diferem do brasileiro, desta forma a aquisição pelo destino por este público tende a diminuir a sazonalidade enfrentada pelos meses do ano em que o público interno não adquire o produto.

Dentro desta visão, procuramos averiguar qual o público brasileiro e estrangeiro que atualmente vem adquirindo o destino de 'Bonito'. Atualmente o principal público brasileiro ainda são os oriundos do estado de São Paulo, muitos buscam novas experiências e buscam por um período de contemplação junto a natureza, isso é explicado pela forma de vida levado pelo público que se encontra situado na maior metrópole brasileira, sem segundo lugar esta o consumo pelo destino o público do estado do Rio de Janeiro, seguido do consumidor de Belo Horizonte (MG). Estes três consumidores atuais e potenciais somam um percentual de 95% da procura pelas Operadoras analisadas.

O restante do público que soma um percentual de 5% é destinado a turistas estrangeiros principalmente oriundos da Argentina, Alemanha dos Estados Unidos, um pequeno percentual de Holandeses, Franceses e Italianos também se mostra como público consumidor.

Dentre todos os públicos atuais, foi verificado que o destino é conhecido, reconhecido e procurado como Destino de Ecoturismo de Bonito/MS, os nomes de Jardim e Bodoquena não apareceram na pesquisa entre as Operadoras de Turismo selecionadas.

Tomando como base a análise da demanda atual equiparada à pesquisa da demanda potencial do destino Polo Bonito-Serra da Bodoquena quanto seu comportamento sazonal, verifica-se que os períodos de baixa procura são os meses de maio e junho e os de alta coincidindo os meses de férias brasileiras dezembro, janeiro e julho, no entanto verificamos a procura pelo destino em meses como abril, setembro e outubro tem aumentado significativamente.

	Hemisfério Norte	Hemisfério Sul
Primavera	Março, abril e maio	Setembro, outubro e novembro
Verão	Junho, julho e agosto	Dezembro, janeiro e fevereiro
Outono	Setembro, outubro e novembro	Março, abril e maio
Inverno	Dezembro, janeiro e fevereiro	Junho, julho e agosto

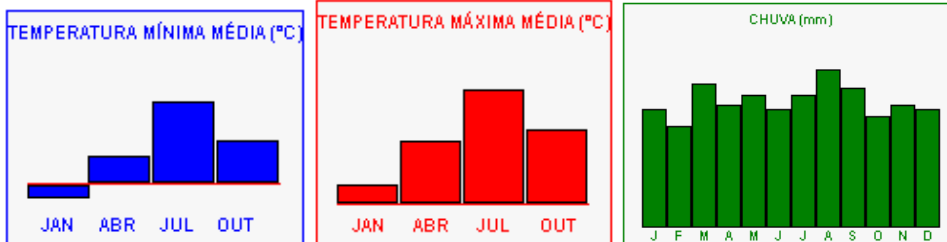
Quadro 9 - Estações climáticas no Mundo.

Fonte: Da pesquisa.

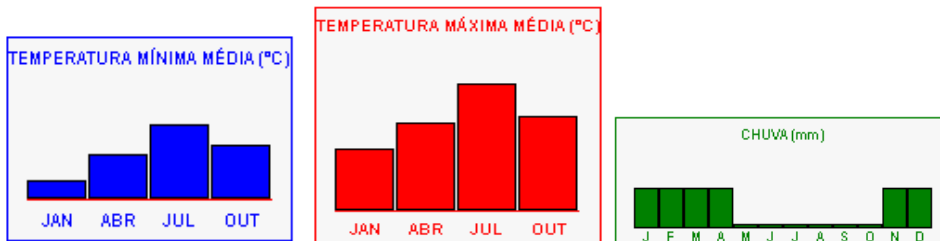
Demonstramos a seguir dados sobre a variação climática pelo mundo, o qual poderá ser resultado na busca pelo nicho de mercado estrangeiro.

América

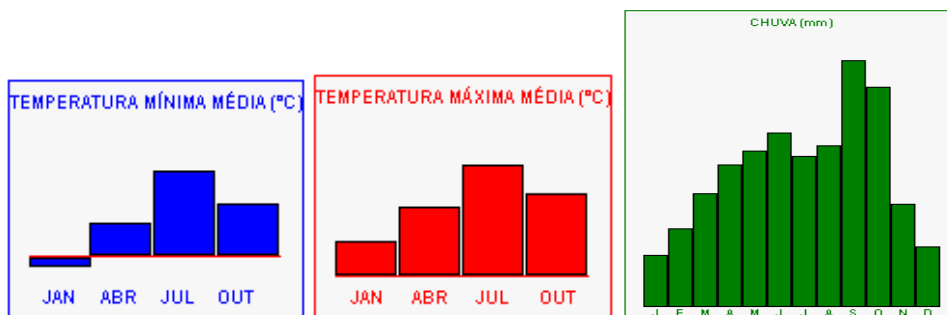
Países: Bolívia Chile, Colômbia, Estados Unidos, Paraguai, Peru, Venezuela.



África

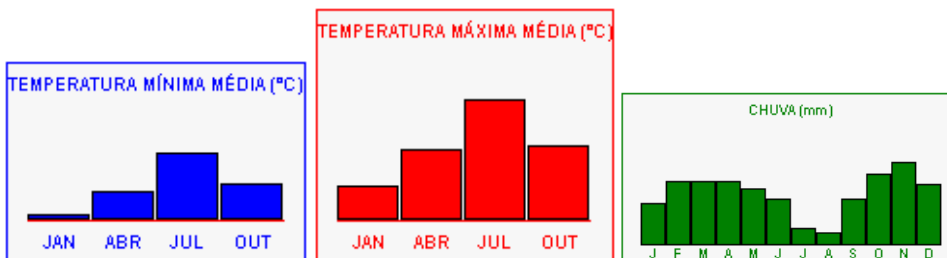


Ásia

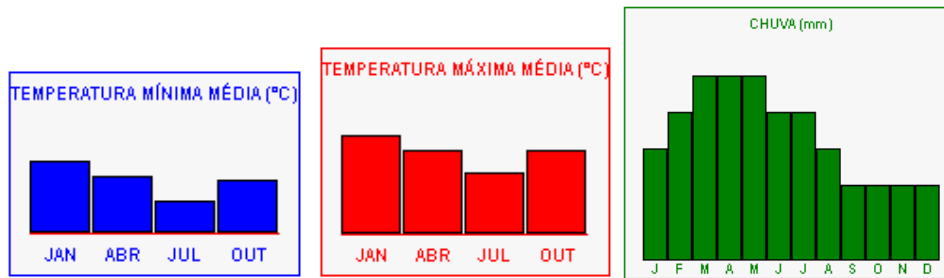


Europa

Países: Alemanha, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Portugal.



Oceania



A comparação entre a demanda atual e a pesquisa referente à demanda potencial confirma que o estado de São Paulo é o principal emissor de turistas ao local, todavia, uns nichos de mercado oriundo do estado do Rio de Janeiro e de Minas Gerais demonstram um turista potencial, de encontro ao crescimento da demanda interna que confirma o percentual de 97% da demanda do destino.

O público estrangeiro potencial apesar de ter sofrido uma queda na demanda desde 2008, ainda é promissora, basta que o foco de divulgação e *marketing* seja direcionado de forma a atender essa demanda, apesar desta ser em menor número pode ser significativa a atender a sazonalidade. Em comparação com a análise da demanda estrangeira atual do Pólo, estima-se que o público Europeu ainda é o principal emissor juntamente com turistas estrangeiros oriundos da América do Sul, entretanto o aumento da vinda de turistas oriundos da Ásia torna-se este um nicho emissor em potencial.

Relativo a motivação da viagem destes públicos emissores, confirma a análise da demanda atual, que indica como sendo a principal motivação pela procura do Polo Bonito Serra da Bodoquena a singularidade local, um turismo de natureza e contemplação. No entanto a denominação de ecoturismo para o tipo de turismo desempenhado no local nem sempre é visto como tal, todavia ganha força entre os Operadores de Turismo com a denominação de turismo de natureza.

Este turismo desejado como turismo natural vai de encontro ao perfil do turista atual e potencial, o qual além da busca pelo ecoturismo e turismo de aventura, busca por um turismo de contemplação e apreciação. Essa demanda significativamente demonstra que o público atual e desejado possui graus de conhecimentos com níveis superiores ao desempenhado pela demanda de turismo de massa. E a 'superioridade' assim percebida também confirma a relação da demanda atual e potencial com a mídia específica utilizada pelo *marketing*, como revistas específicas e conseqüentemente o poder aquisitivo superior do público alvo.

Ainda confirmando os dados da demanda atual em comparação a potencial é apontado como principal diferencial do Polo Bonito-Serra da Bodoquena de outros destinos a sua beleza natural singular, a exclusividade e a excelente estrutura turística local. No entanto, a distância e a cotação de preços elevados, em casos pontuais pode ser um obstáculo às vendas.

Todavia quem decide pelo destino demonstra um grau de satisfação de quase 100% e grande parte demonstra estar intencionada ao retorno. Mas resultados da pesquisa potencial indicaram que entre os consumidores do destino menos de 5% retornam efetivamente e a intenção de retorno e grande satisfação são revertidas como indicação do destino ao público potencial, confirmando a análise da demanda atual.

2.3.3.4. Conclusões

- 1) É necessário que haja maior integração entre os consultores representantes das Operadoras de Turismo para que o produto tenha maior poder de competitividade durante a venda;
- 2) Da mesma forma, deve haver maior interação entre o *marketing* local com as Operadoras de Turismo emissivas, esta se encontra a baixos níveis, dificultando a venda do destino e abrindo vaga aos concorrentes;
- 3) O público-alvo atual e potencial em 90% compreende ser originário do Estado de São Paulo;
- 4) O nível de instrução e de poder aquisitivo do público-alvo é maior de outros destinos;
- 5) O deslocamento até o destino se dá pelo transporte aéreo e finaliza em veículos de pequeno porte;
- 6) O público brasileiro soma 95% da demanda, apenas 5% corresponde ao público estrangeiro;
- 7) A escolha do destino envolve além de um maior poder aquisitivo do turista, que ele tenha o mínimo de mobilidade e preparo físico;
- 8) A beleza natural, a contemplação e a singularidade local são os fatores preponderantes na escolha pelo destino;
- 9) A divulgação que se sobressai são as mídias específicas e diretas e em segunda colocação a indicação, chamada de propaganda boca a boca;
- 10) Grande parte da demanda atual e potencial não se importa com o deslocamento local de estrada de chão;
- 11) Pontualmente pela sazonalidade o preço pode ter variação para mais, isso pode ser um dos motivos pela desistência da compra;
- 12) Boa parte dos consumidores acha de razoáveis a elevados os preços do pacote ao destino, entretanto não deixam de comprar;
- 13) Os meses de férias brasileiras ainda são os mais procurados;
- 14) Entre a demanda atual e potencial registrada pela pesquisa com as Operadoras de Turismo, demonstrou que 95% do público não retornam ao destino;
- 15) Foi excepcional a avaliação dada pelos Operadores de Turismo quanto a beleza natural e a organização local, em resposta ao pós-vendas a resposta positiva é de 97%.

2.4. Objetivos e estratégias de *marketing*

Os objetivos de *marketing* foram definidos em termos de: volume de demanda, unidades habitacionais, tempo médio de permanência do turista, taxa de ocupação hoteleira e gasto médio por turista. As metas de crescimento a seguir foram estabelecidas tendo em vista o histórico de crescimento do fluxo de turistas no polo mensurado nos objetivos constantes da readequação do PDITS Serra da Bodoquena e, especialmente, nas estratégias e ações de *marketing* constantes desse plano.

Com os efeitos das ações de *marketing* espera-se incremento em indicadores chave de desempenho turístico. Em termos de volume de demanda o incremento deve passar de uma taxa de crescimento anual de 17,25% para 24,82%, a permanência média deve passar de um crescimento de 2,44% a.a. para 3,99% a.a. e o crescimento das unidades habitacionais deve passar para 2,83%. Considerando os dados fornecidos pelas prefeituras do Polo nas visitas de campo, o número de hóspedes por diária de unidade habitacional ocupada tem sido na média 1,52 no período de 2004-2010. Com esses dados, podem-se sintetizar os objetivos de desempenho apresentados no quadro a seguir.

Quadro 10 – Objetivos de Desempenho Geral – 2012-2016

Identificação do Objetivo	Valor Atual	2012-2016		Projeção 2016
		Tx cresc. a.a.	Tx. Acum.	
Volume de Demanda (entradas)	159.676 pax	24,82%	203,02%	483.856 pax
Unidades Habitacionais	1.469 UHs	2,83%	15,00%	1.689 UHs
Tempo médio de Permanência	3,7 dias	4,00%	21,62%	4,5 dias
Taxa de Ocupação	41,3%	4,56%	25,00%	51,62%
Gasto Médio por Turista	R\$ 325,58	6,96%	40%	R\$ 455,81

Para alcançar desempenho proposto, a estratégia central do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) deve desenvolver o destino para constantemente aperfeiçoar a recepção aos turistas, promovendo o seguinte posicionamento do Polo:

Deseja-se que as ações de *marketing* promovam o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena como uma destinação não só da natureza, mas com mais atributos, tais como:

- Bela paisagem nos três municípios do polo (Bonito, Bodoquena e Jardim).
- Estradas turísticas interligando os municípios.
- Municípios pacíficos e sossegados.
- Oferta de bons hotéis no polo.
- Atmosfera familiar receptiva nos três municípios.
- Prática de natação, banhos de cachoeira, flutuação e outros esportes aquáticos e de aventura.
- Cada município com importantes diferenciais competitivos: Jardim (Retirada da Laguna e o todo o processo histórico), Bodoquena (geoturismo, mineração, produção agroecológica e orgânica, turismo comunitário nos assentamentos rurais) e, em Bonito, toda beleza natural por diversas vezes premiada.
- Possibilidade de realização do turismo de compras nas fronteiras: viagens para Ponta Porã e também em Bela Vista.
- Atmosfera romântica para lua de mel, jantares especiais, drinks, em função da flexibilidade de organização dos apartamentos.
- Ambiente de cidade pequena, exótica e espiritual, com as possibilidades da prática de *yoga*, meditações, retiros, festas de final de ano, cerimônias de final de ano, dentre outras.
- Crescimento do turismo de eventos.
- Atendimento ao segmento GLTBS.
- Potencial de atendimento ao geoturista.

Dentre estes atributos ou qualidades da destinação, alternativas podem ser desenvolvidas em conjunto nas três cidades e com isto, ampliar o *branding* e a demanda de turistas na sazonalidade:

- Viagens científicas, excursões de ensino básico (mais de 11 anos), ensino médio, pesquisadores, cientistas, universitários.
- Grupos de evangélicos.
- Rota Bonito–Pantanal, mata atlântica, cerrado e Pantanal.

Devem ser ampliadas as vantagens competitivas da imagem atual como uma destinação não só de belas paisagens, e de ecoturismo. Como fundamento para ampliar a demanda e superar as questões de sazonalidade ou de competitividade no mercado deve ser criado aos turistas um **maior conjunto de emoções e experiências** de modo a agregar ao *branding* percepções que deveriam ser adquiridas pelos turistas na destinação.

- Cultura
- Vivências
- Interesse Religioso
- Charme
- Meio ambiente preservado
- Povo amigável e receptivo.
- Viável para todas as idades
- Muito a fazer/ver.
- Vida noturna prazerosa
- Natureza consistente.
- Segurança e proteção
- Boa relação custo/benefício (desmitificar que Bonito é caro)

Este reposicionamento se justifica tendo em vista os principais fatores da matriz SWOT para o polo em relação aos concorrentes¹⁰. A região apresenta como pontos fortes um conjunto extraordinário de atrativos desenvolvidos de forma a preservar o ambiente natural por meio de licenciamento e controle da capacidade de carga que se relacionam com oportunidades ligadas ao crescimento de segmentos ligados ao turismo em ambientes naturais.

Quando comparado com os concorrentes o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) oferece maior número de atrativos naturais de alta hierarquia, singulares e em espaço geográfico próximo. As águas cristalinas e o mergulho em caverna são únicos no Brasil e conjuntamente com os demais atrativos concentram-se na distância entre os municípios de Jardim, Bonito e Bodoquena.

Para o alcance da estratégia central de posicionamento e dos objetivos de desempenho propostos são definidos os segmentos prioritários e potenciais a serem trabalhados pelo *marketing* do Polo no quadro que segue.

¹⁰ Dentre os destinos nacionais e internacionais destacam-se Brotas/SP, Chapada Diamantina/BA, Fernando de Noronha/PE, Itacaré/BA, Santarém-PA, Foz do Iguçu/PR, Pantanal/MS e MT, Porto Seguro/BA, Amazônia, Chapada dos Guimarães/MT, Jalapão/TO, Lençóis Maranhenses/MA, Galápagos, Machu Picchu, Patagônia, Costa Rica.

Quadro 11 – Segmentos Prioritários e Potenciais

<u>ECOTURISMO</u> Segmento que utiliza, de forma sustentável, o ambiente natural e incentiva a sua conservação.	Rios de águas cristalinas, unidades de conservação, cavernas, grutas, lagoas, fauna e flora, dentre outros.
<u>TURISMO DE AVENTURA</u> Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo	Abismo, cavernas, grutas, cachoeiras e corredeiras.
<u>TURISMO FAMILIAR DE CONTATO COM A NATUREZA</u> Constitui-se de atividades ao ar livre em ambiente natural que envolve caminhadas, observação de animais, entre outras.	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.
<u>TURISMO DE EVENTOS E CONVENÇÕES</u> Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, comercial, promocional, científico e social dentre outros.	Centro de Convenções de Bonito, Centro de Convenções de Jardim, Hotel Betione (Bodoquena).
<u>TURISMO DE MELHOR IDADE</u> Envolve a realização de atividades focadas para turistas com idade superior a 60-65 anos, normalmente aposentados.	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.
<u>TURISMO CULTURAL</u> Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do Patrimônio Histórico e Cultural.	Retirada da laguna, festival de inverno, festas folclóricas, festa do boi, laçada.
<u>TURISMO DE ESTUDOS E EDUCAÇÃO DE JOVENS</u> Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem por meio de vivências para fins de educação, realizadas por jovens em idade escolar acompanhados por professores ou tutores.	Unidades de conservação, formações geológicas, fauna e flora.
<u>GEOTURISMO</u> Compreende atividades de estudo e observação de pontos georreferenciados.	Geopark
<u>OBSERVADORES DE PÁSSAROS</u> Envolve atividades de observação, fotografias, filmagens e/ou gravações de variedades de espécies de aves.	Fauna local.

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

¹¹ Essa definição também se alinha com as estratégias de desenvolvimento da atividade turística para o período 2009-2020 da FUNDTUR. De acordo com o documento Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul 2009-2020, os segmentos turísticos que contribuem para o melhor posicionamento mercadológico do polo são: ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de aventura, turismo de negócios e eventos. Além destes, o presente plano aponta outros segmentos potenciais que se destacaram na análise e diagnóstico do polo.

Quadro 12 – Estratégia 1 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena.

Estratégia 1	Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo
Objetivos	Ampliar e estruturar a oferta turística. Elevar demanda. Aumentar tempo médio de permanência do turista Amenizar o efeito da sazonalidade
SWOT	<p>PONTOS FORTES Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) Existência de estoque considerável de atrativos ainda não explorados turisticamente.</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza Crescimento do Geoturismo Turismo de visitação em Unidades de Conservação Aumento da demanda turística internacional no Brasil</p> <p>PONTOS FRACOS Menor presença do artesanato local Presença de atrativos sem licenciamento ambiental</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil Alta sazonalidade do segmento atendido Deterioração do patrimônio cultural</p>

Quadro 13 - Estratégia 2 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 2	Monitorar o uso dos atrativos turísticos naturais
Objetivos	Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Fortalecimento do posicionamento estratégico.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Dificuldade da operação do transporte aos atrativos Custo elevado do transporte para os atrativos</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>

Quadro 14 - Estratégia 3 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 3	Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade
Objetivos	Ampliar a oferta turística. Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Fortalecimento do posicionamento estratégico.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Disponibilidade de recursos humanos para o turismo</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Limitação na oferta de mão de obra bilíngue Baixa disponibilidade de novos guias de turismo Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>

Quadro 15 - Estratégia 4 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 4	Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo
Objetivos	Ampliar a oferta turística. Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Fortalecimento do posicionamento estratégico.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade) COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal.</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Cidadãos desconhecem os atrativos</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>

Quadro 16 - Estratégia 5 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 5	Desenvolver parcerias com operadoras e agências
Objetivos	Elevar demanda. Ampliar mercados geográficos emissores. Ampliar segmentos de turistas.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>vouchers</i>) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Dificuldade da operação do transporte aos atrativos Custo elevado do transporte para os atrativos Presença de atrativos sem licenciamento ambiental</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>

Quadro 17 - Estratégia 6 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 6	Estender a divulgação do polo via internet
Objetivos	Elevar demanda. Ampliar segmentos de turistas. Segmentar a comunicação. Fortalecer a distribuição direta.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação).</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>

Quadro 18 - Estratégia 7 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 7	Captar eventos para o polo
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas. Elevar demanda. Amenizar o efeito sazonalidade.
SWOT	PONTOS FORTES Existência de estrutura de eventos OPORTUNIDADES Crescimento do turismo de eventos e convenções PONTOS FRACOS Oferta limitada de hospedagens de qualidade Limitação na oferta de mão de obra bilíngue AMEAÇAS Turismo de massa para o destino de ecoturismo

Quadro 19 - Estratégia 8 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 8	Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas. Elevar demanda. Amenizar o efeito sazonalidade. Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Fortalecimento do posicionamento estratégico.
SWOT	PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>vouchers</i>) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação). AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo

Quadro 20 - Estratégia 9 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 9	Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo
Objetivos	Monitorar mudança de posicionamento junto aos turistas. Redefinir ações prioritárias para cada segmento. Monitorar resultados das ações de <i>marketing</i> .
SWOT	<p>PONTOS FORTES Experiência no desenvolvimento do ecoturismo COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal.</p> <p>OPORTUNIDADES Reconhecimento nacional e internacional. Crescente interesse mundial pelo turismo de natureza e ecoturismo. Criação do Parque Nacional da Serra da Bodoquena. Chancela da UNESCO para criação do GEOPARK.</p> <p>PONTOS FRACOS Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda)</p> <p>AMEAÇAS Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente</p>

Quadro 21 - Estratégia 10 de Marketing para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena

Estratégia 10	Promover a comercialização do polo
Objetivos	Ampliar segmentos de turistas. Elevar demanda. Amenizar o efeito sazonalidade. Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes. Fortalecimento do posicionamento estratégico.
SWOT	<p>PONTOS FORTES Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais Diversidade de rios em bom estado de conservação Rios cristalinos, fauna e flora singulares. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>vouchers</i>) Experiência no desenvolvimento do ecoturismo</p> <p>OPORTUNIDADES Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Crescimento do turismo de eventos e convenções Crescimento do turismo da melhor idade Educação de jovens contemplando viagens de estudos Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p>PONTOS FRACOS Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação).</p> <p>AMEAÇAS Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>

2.5. Comercialização e competitividade

A atividade turística, enquanto atividade econômica, também sofre os reflexos do desempenho dos movimentos da economia global. Apesar das crises econômicas, observa-se um aumento do consumo de alguns bens e serviços que, não necessariamente, são os que atendem necessidades básicas.

Nesse sentido, surgem novos paradigmas para o mercado de turismo. Do ponto de vista da demanda:

- Oportunidade de um modelo de negócio que buscará atrair um “novo turista” ou “neoturista”;
- O turismo em sua dimensão global, não irá desaparecer, porém, seus consumidores vão, provavelmente, exigir novos paradigmas nos próximos anos.

E do lado da oferta:

- O conceito do ciclo de vida dos produtos turísticos atuais esgotou-se e seu modelo irá se direcionar para uma mudança de paradigma.
- Concorrência acentuada entre as destinações:
 - Operadores emissivos negociam “preço” e não o “produto”.
- Produtos turísticos frente à nova realidade do mercado:
 - Diversificados;
 - Qualificados;
 - Diferenciados.
- Empreendimentos:
 - Menor capacidade de apartamentos e leitos;
 - Diferencial no estilo e no *design*;
 - Operação sustentável.

Esses novos paradigmas apresentam os seguintes contornos:

- Redução:
 - Do número de viagens;
 - Da distância percorrida;
 - Do tempo de duração das férias.
- Menores gastos dos turistas (em geral);
- A decisão pelo destino da viagem ocorre mais próximo da data do início da viagem.

Essas mudanças estão associadas com o perfil do novo turista, cujos contornos essenciais são descritos abaixo:

- Valorização do dinheiro das viagens
- Qualidade e singularidade da experiência vivencial
- Mais conforto – (com menor custo)
- Serviços personalizados
- Viagens ativas

- Bem Estar
- Saúde e Segurança

Esse novo turista será atraído se exercer o papel de co-produtor da experiência vivencial das suas férias.

Diantes disso, surgem alguns desafios para a promoção da atividade turística:

- Adaptação às inovações tecnológicas;
- Gerir as expectativas dos *stakeholders*;
- Fazer a ponte entre o Plano de *Marketing* da destinação para a sua aplicação e eficácia.
- Identificar e confrontar novos níveis de competição dos concorrentes e “sair na frente”;
- Entender que as parceiras se constituem em um novo patamar das relações entre os elementos da oferta;
- Desenvolver novas ações voltadas para o sucesso mercadológico.

Para superar tais desafios, sugere-se:

- Identificar o turista e definir sua segmentação;
- Adequar o produto e preço;
- Incrementar as vendas;
- Estabelecer a competitividade diante de outros destinos no país e no mercado internacional.

Dessa forma, definir uma marca para o polo se torna imprescindível para elevar a sua competitividade. Nesse sentido, deve-se considerar:

- O poder de uma marca consiste na formação de um diferencial competitivo com maior concentração em aspectos emocionais próprios ao seu caráter/personalidade que em aspectos racionais de seus atributos físicos;
- O consumidor escolhe marcas e depois o produto;
- No turismo Paris, Africa do Sul, Caribe, Amazonas...são marcas;
- O mais difícil consiste em diferenciar entre uma marca e outra, entre uma destinação e outra;
- Uma marca deve se concentrar em uma personalidade sedutora e estabelecer uma diferenciação.

2.6. Problemas e desafios turístico-mercadológicos do polo

A partir da análise anterior, pode-se elaborar uma síntese dos principais desafios e problemas mercadológicos que merecem ser priorizados pela ação de *marketing*.

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

destacam nesse crescimento e se mantêm relativamente estáveis, em especial nos últimos anos¹²:

- O fluxo de turistas continua apresentando forte sazonalidade¹³, com alta nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro (Carnaval) e julho e significativa diminuição nos demais períodos;
- Os dois principais mercados geográficos emissores de turistas - Mato Grosso do Sul e São Paulo - continuam concentrando a maioria das chegadas (55-60%). O terceiro estado emissor em 2009 (Santa Catarina), respondeu por apenas 4,5% da demanda;
- Não se percebe aumento sustentado na demanda de turistas estrangeiros que se situa em torno de 4% do fluxo total. Notou-se alteração apenas na origem dos principais turistas estrangeiros, de estadunidenses para paraguaios e holandeses;
- Demanda pouco diversificada, focada em ecoturismo e no turismo de férias. O turismo de negócios e de eventos ou convenções ainda está se consolidando no polo;
- Turistas com idade entre 20 e 50 anos ainda respondem por mais de 70% da demanda. A participação daqueles com mais de 50 anos não supera os 25% e ainda ocorre timidamente, o mesmo ocorre com o grupo da chamada “melhor idade”, acima de 60 anos;
- O tempo de permanência média registra baixo crescimento, girando em torno de 3,5 dias nos últimos anos;
- A taxa de ocupação hoteleira situa-se próximo a 40%, patamar considerado crítico para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos.

Esses dados demonstram um crescimento global da demanda significativo, mas também mostram que a estrutura e o perfil do turismo permanecem inalterados. Em outras palavras, a gestão do turismo no polo demonstra-se pouco eficaz, pois o fluxo de turistas continua fortemente sazonal, concentrado em seus emissores de turismo e pouco diversificado, não obstante a evolução nos últimos anos.

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

Essa abordagem de diversificação está baseada na análise SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats*) realizada anteriormente e da qual os principais aspectos foram sintetizados e podem ser visualizados no quadro 19, a seguir:

¹² Os dados a seguir derivam-se da análise constante no produto 2 do Plano de *Marketing* denominado “Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial/Objetivos e Estratégias e Oficina Participativa”.

¹³ *Sazonalidade no turismo* – concentração de elevado número de turistas em um determinado local (atrativos do polo) e ao mesmo tempo (dias / horas) em detrimento de outros, também com significativa atratividade, que ficam sem visitantes.

Quadro 22 - Síntese dos fatores da análise SWOT do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS)

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

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

- Ante a constatação da forte sazonalidade dos segmentos atendidos, há oportunidades de crescimento de importantes segmentos (eventos, convenções, melhor idade, educação de jovens/viagens de estudo, observadores de pássaros);
- Contrabalançando o aumento do número de destinos ecoturísticos, verifica-se a oportunidade da limitação da concorrência em flutuação e mergulho em água doce, característica intrínseca e marcante do polo;

- Ante o risco de massificação de destinos ecoturísticos, contrapõem-se as ações empíricas de exposição do Brasil no exterior e o aumento do fluxo internacional para o Brasil;
- O destino apresenta pontos fortes de difícil imitação pela concorrência: atrativos naturais singulares de alta hierarquia, bem conservados, com controle da capacidade de carga e ações de mitigação do impacto ambiental. A conservação dos ambientes naturais explorados turisticamente é um tema sensível ao visitante, e o destino demonstra ter encontrado um modelo sustentável na sua oferta, desafio que ainda exige solução adequada para muitos atrativos concorrentes;
- Aliado à singularidade dos atrativos, o destino possui imagem já amplamente difundida no mercado nacional, podendo ser considerado *top of mind*, haja visto os vários prêmios e o reconhecimento dado pelos meios de comunicação;
- Os pontos fracos são de possível correção no curto e médio prazo.

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

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

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

Diante das oportunidades de mercado e para conquistar o posicionamento mercadológico desejado os segmentos considerados prioritários para ação de *marketing* do destino são: ecoturismo, turismo de aventura, familiar, de contato com a natureza, de eventos e convenções, da “melhor idade”, turismo cultural, turismo de estudos/educação de jovens, geoturismo e a observação de aves. A priorização desses segmentos reflete a continuidade dos fluxos turísticos que já vêm sendo captados no polo e o acréscimo de novos segmentos que não têm sido captados de forma eficaz, ou o foram de forma marginal ou incipiente.

Para realizar tal diversificação, estabeleceu-se um conjunto de ações para a operacionalização das doze estratégias definidas de acordo com a análise SWOT, visando alcançar os diversos públicos e segmentos necessários para atender aos objetivos estabelecidos, e mitigar os problemas e desafios turístico-mercadológicos identificados no polo.

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

Quadro 23 - Estratégias genéricas derivadas da análise SWOT

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

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

Quadro 24- Categorização das estratégias para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

Estratégias de Desenvolvimento	Estratégias de correção
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorar o uso dos atrativos turísticos naturais; ▪ Desenvolver parcerias com operadores de turismo e as agências de viagens; ▪ Captar eventos para o polo; ▪ Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade; ▪ Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo; ▪ Estender a divulgação do polo via internet.
Estratégias de diferenciação	Estratégias de reestruturação
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificação a oferta de produtos turísticos no polo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo; ▪ Promover a comercialização do Polo.

Estratégias de desenvolvimento: as ações que compõem a estratégia de desenvolvimento situam-se no contexto do SWOT, em que predominam as oportunidades relacionadas com a expansão dos segmentos turísticos, de divulgação do Brasil, do exterior e da limitação da concorrência na oferta de experiência similar (flutuação e mergulho em cavernas). Dentre os pontos fortes estão aqueles relacionados com a qualidade e a conservação da oferta de atrativos, da imagem do destino nos mercados emissores de turismo e da experiência/ação anterior no desenvolvimento do ecoturismo.

Estratégias de correção: as ações que compõem a estratégia de correção situam-se no contexto do SWOT, em que predominam oportunidades como a expansão dos segmentos turísticos, em especial o turismo cultural/histórico e a divulgação do Brasil no exterior. Em relação aos pontos fracos relacionados, está a menor presença do artesanato local, pequena oferta de programas culturais, limitações da mão de obra, desconhecimento dos atrativos pela população e pulverização do esforço de divulgação.

Estratégias de diferenciação: as ações que compõem a estratégia de diferenciação situam-se no contexto do SWOT, em que predominam as ameaças relacionadas com o

crescimento da concorrência, turismo de massa em destinos ecoturísticos e a alta sazonalidade da demanda. Dentre os pontos fortes, predominam aqueles relacionados com a existência de atrativos potenciais e a experiência com o ecoturismo.

Estratégia de reestruturação: constitui-se nas ações que se situam no contexto do SWOT, em que predominam as ameaças relacionadas com a alta sazonalidade da demanda e o turismo de massa em destinos ecoturísticos. Em relação aos pontos fracos relacionados, está a ausência de um sistema de monitoramento do mercado turístico (pesquisas de demanda e de oferta).

3. PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING*

O objetivo deste item é apresentar as ações específicas que contribuam para o desenvolvimento de cada produto e/ou segmento estratégico identificado nas etapas anteriores.

3.1. Plano de ações e indicadores de acompanhamento

De acordo com as estratégias e os objetivos de *marketing* estabelecidos, propõe-se aqui as ações vinculadas às estratégias definidas e seus respectivos indicadores de monitoramento.

3.1.1 Lista de ações

No quadro a seguir, e nos subseqüentes, apresentam-se todas as ações propostas e as respectivas estratégias a que estão vinculadas.

Quadro 25- Lista de estratégias e ações de *marketing*

Estratégias	Ações
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo.	1.1 Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos. 1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados. 1.3 Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), na Rota Pantanal-Bonito. 1.4. Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna. 1.5 Elaborar o Calendário de Festas do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS).
2. Monitorar o uso dos atrativos turísticos naturais.	2.1 Fiscalizar e controlar os atrativos naturais e culturais. 2.2 Expandir o Sistema <i>Voucher Único</i> .
3. Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade.	3.1 Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira. 3.2 Elaborar projeto para realizar curso de guia de turismo. 3.3 Promover treinamentos de operadores locais. 3.4 Elaborar projeto para Promover cursos avançados para guias de turismo.

Estratégias	Ações
4. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo.	4.1 Elaborar projeto para campanha de conscientização turística. 4.2 Implantar campanha de conscientização turística 4.3 Elaborar programa de visitação aos atrativos para a comunidade local.
5. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo. 5.2 Implantar o projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo. 5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>). 5.4 Estimular a parceria comercial entre os agentes locais para monitorar a comercialização integrada. 5.5 Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo. 5.6 Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURS.
6. Estender a divulgação do polo via internet	6.1 Revisar o <i>website</i> do Polo
7. Captar eventos para o polo	7.1 Elaborar <i>ShowCase</i> do polo para a captação de eventos. 7.2 Elaborar cadastro de eventos regionais, nacionais e internacionais.
8. Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais	8.1 Elencar e participar de eventos turísticos prioritários. 8.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico. 8.3 Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos.
9 Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo	9.1 Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil atual da demanda turística. 9.2 Tabular a demanda via FNRH ¹⁴ . 9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística. 9.4 Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários. 9.5 Realizar pesquisas de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade.

¹⁴ FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspedes

Estratégias	Ações
10 Promover a comercialização do polo	10.1 Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia. 10.2 Divulgar o polo nos macro eventos Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil. 10.3 Promover as relações públicas. 10.4 Elaborar a promoção de preços integrada. 10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário. 10.6 Monitorar a mídia espontânea nos <i>sites</i> de relacionamento. 10.7 Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea. 10.8 Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea. 10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia. 10.10 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Econatural. 10.11 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Aventura. 10.12 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Estudantil. 10.13 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Geoturístico. 10.14 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Observação de Aves. 10.15 Elaborar projeto para comercialização de roteiros integrados a outros produtos do Estado como o turismo de compras e o agrotecnológico. 10.16 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Místico e de Bem Estar.

10.9.1 Calendário Consolidado**Quadro 26 – Calendário consolidado de execução**

Ação	Ano 1 - Mês												Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
1.1 Elaborar inventário e o cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos																	
1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico dos atrativos naturais e culturais ainda não explorados																	
1.3 Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito																	
1.4 Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna																	
1.5 Elaborar o Calendário Único de Eventos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS																	
2.1 Fiscalizar e monitorar os atrativos naturais e culturais																	
2.2 Expandir o sistema <i>Voucher</i> Único																	
3.1 Elaborar projeto para Promover cursos de língua estrangeira																	
3.2 Elaborar projeto para realizar curso de guia de turismo																	
3.3 Promover treinamentos de operadores locais																	
3.4 Elaborar projeto para desenvolver cursos avançados para guias de turismo																	
4.1 Elaborar Campanha de Conscientização Turística																	
4.2 Implantar Campanha de Conscientização Turística																	
4.3 Elaborar Programa de visitação aos atrativos pela comunidade local																	
5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo																	
5.2 Implantar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo																	
5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>)																	
5.4 Estimular a parceria comercial entre os agentes locais para monitorar a comercialização Integrada																	

Ação	Ano 1 - Mês												Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
5.5 Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo																	
5.6 Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURs																	
6.1 Revisar o <i>website</i> doPolo																	
7.1 Elaborar <i>ShowCase</i> do polo para a captação de eventos																	
7.2 Elaborar Cadastro de Eventos Regionais, Nacionais e Internacionais																	
8.1 Elencar e Participar de eventos turísticos prioritários																	
8.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico																	
8.3 Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos																	
9.1 Realizar pesquisas quantitativas sobre perfil da demanda turística																	
9.2 Tabular a demanda via FNRH																	
9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre perfil da demanda turística																	
9.4 Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários																	
9.5 Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade																	
10.1 Diversificar a propaganda, aferindo a sua eficácia																	
10.2 Divulgar nos macro eventos – Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil																	
10.3 Promover relações públicas																	
10.4 Elaborar a promoção de preços integrada																	
10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário																	
10.6 Monitorar a mídia espontânea nos <i>sites</i> de relacionamento																	
10.7 Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea																	
10.8 Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea																	

Ação	Ano 1 - Mês												Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando à eficácia																	
10.10 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Econatural																	
10.11 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Aventura																	
10.12 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Estudantil																	
10.13 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Geoturístico																	
10.14 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Observação de Aves																	
10.15 Elaborar projeto para comercialização dos roteiros integrados a outros produtos do Estado, como o turismo de compras e agrotecnológico																	
10.16 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Místico e de Bem Estar																	

10.9.2 Orçamento Consolidado

Quadro 27 – Orçamento Consolidado de Execução

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
1.1 Elaborar inventário e o cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos	92.090,00					92.090,00
1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico dos atrativos naturais e culturais ainda não explorados	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	79.239,00	396.195,00
1.3 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	68.895,00	275.580
1.4 Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna	0,00	0,00	65.895,00	0,00	0,00	65.895,00
1.5 Elaborar o Calendário Único de Eventos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	100.000,00
2.1 Fiscalizar e monitorar os atrativos naturais e culturais	45.500,00	45.500,00	45.500,00	45.500,00	45.500,00	227.500,00
2.2 Expandir o sistema <i>Voucher</i> Único	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	80.000,00
3.1 Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira	0,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	52.529,00	210.116,00
3.2 Elaborar projeto para promover curso de guia de turismo	0,00	38.934,50	0,00	38.934,50	0,00	77.869,00
3.3 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
3.4 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
4.1 Elaborar Campanha de Conscientização Turística	84.086,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84.086,00
4.2 Implantar Campanha de Conscientização Turística	0,00	74.900,00	0,00	0,00	0,00	74.900,00
4.3 Elaborar programa de visitação aos atrativos pela comunidade local	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	25.000,00

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo	71.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	71.000,00
5.2 Implantar projeto de promoção de <i>fam tours</i> 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
5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>)	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	210.000,00
5.4 Estimular a parceria comercial entre os agentes locais para monitorar a comercialização Integrada	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	140.000,00
5.5 Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00
5.6 Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURS	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	175.000,00
6.1 Criar o <i>website</i> Polo Turístico Bonito- Serra da Bodoquena - MS	29.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.800,00
7.1 Elaborar <i>ShowCase</i> do polo para a captação de eventos	0,00	58.886,00	0,00	0,00	0,00	58.886,00
7.2 Elaborar Cadastro de Eventos Regionais, Nacionais e Internacionais	18.000,00	18.000,00	18.000,00	4.000,00	4.000,00	62.000,00
8.1 Participar de eventos turísticos prioritários	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	1.250.000,00
8.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	330.000,00	1.650.000,00
8.3 Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	0,00	0,00	0,00	0,00	45.600,00	45.600,00
9.1 Realizar pesquisas quantitativas sobre perfil da demanda turística	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	76.913,50	384.567,50
9.2 Tabular a demanda via FNRH	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	90.000,00
9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre perfil da demanda turística	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	60.433,50	302.167,50
9.4 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
9.5 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	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
10.1 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
10.2 Divulgar o polo nos macro eventos – 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
10.3 Promover relações públicas	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	59.800,00	299.000,00
10.4 Elaborar a promoção de preços integrada	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	140.000,00
10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário	0,00	0,00	53.300,00	0,00	0,00	53.300,00
10.6 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
10.7 Elaborar Campanha para fomentar a mídia espontânea	53.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53.300,00
10.8 Implantar Campanha para fomentar a mídia espontânea	0,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	53.300,00	213.200,00
10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando à eficácia	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	35.104,50	175.522,50
10.10 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Econatural	0,00	70.748,00	0,00	70.748,00	0,00	141.496,00
10.11 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Aventura	0,00	85.228,50	0,00	85.228,50	0,00	170.457,00
10.12 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Estudantil	0,00	0,00	102.696,00	0,00	0,00	102.696,00
10.13 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Geoturístico	0,00	96.696,00	0,00	96.696,00	0,00	193.392,00
10.14 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Observação de Aves	0,00	88.936,00	0,00	88.936,00	0,00	177.872,00
10.15 Elaborar projeto para comercialização dos roteiros integrados a outros produtos do Estado como o turismo de compras e o agrotecnológico	0,00	76.107,00	0,00	76.107,00	0,00	152.214,00
10.16 Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Místico e de Bem Estar	0,00	102.479,00	0,00	102.479,00	0,00	204.958,00
Total	1.969.280,00	2.505.962,00	2.126.724,00	2.358.176,00	1.936.433,00	10.896.575,00

10.9.3 Justificativa e seleção das ações prioritárias

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

O fortalecimento do posicionamento e a diversificação da oferta englobam os problemas mais emergenciais, assim como as oportunidades mais latentes verificadas na região em específico.

Assim, apesar de todas as ações propostas contribuírem para aumentar a competitividade do polo, as prioritárias são aquelas que compõem as estratégias de número 1, 5, 9 e 10, conforme abaixo apresentado, decorrentes das ações estruturantes:

Quadro 28 – Ações prioritárias

Estratégias	Ações prioritárias
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	1.1 Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos 1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados 1.3 Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na Rota Pantanal-Bonito 1.4 Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna 1.5 Elaborar o Calendário Único de Eventos do Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS)
5. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo 5.2 Implantar o projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo 5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>) 5.4 Estimular a parceria comercial entre os agentes locais para monitorar a comercialização integrada 5.5 Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo 5.6 Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena e os COMTURS

Estratégias	Ações prioritárias
9. Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo	9.1 Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil atual da demanda turística 9.2 Tabular a demanda via FNRH 9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística 9.4 Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários 9.5 Realizar pesquisas de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade
10. Promover a comercialização do polo	10.1 Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia 10.2 Divulgar o polo nos macro eventos – Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil 10.3 Promover as relações públicas 10.4 Elaborar a promoção de preços integrada 10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário 10.6 Monitorar a mídia espontânea nos <i>sites</i> de relacionamento 10.7 Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea 10.8 Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea 10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando à sua eficácia 10.10 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Econatural” 10.11 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Aventura” 10.12 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Estudantil” 10.13 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Geoturístico” 10.14 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Observação de Aves” 10.15 Elaborar projeto para comercialização dos roteiros integrados a outros produtos do Estado, como o turismo de compras e o agrotecnológico 10.16 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Místico e de Bem Estar”

Deve-se observar que as seguintes ações, prioritárias e não prioritárias, devem ser executadas focando-se os principais mercados emissores de turistas elencados anteriormente para que se obtenha maior efetividade na atração de turistas para o polo:

- Elaborar projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o polo
- Implantar o projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o polo
- Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (*Road Shows*)
- Participar de eventos turísticos prioritários
- Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico

- Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística
- Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários
- Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea
- Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea

10.10 Documentos de apoio para a execução

Para apoiar a execução dessas e de outras ações voltadas ao *marketing* de destino, elaborou-se recomendações específica para cada estratégia do presente plano e suas respectivas ações, assim como roteiros para execução de *fam tour*, viagem de vendas, pesquisa qualitativa da demanda e pesquisa quantitativa da demanda, conforme abaixo apresentados:

3.2.1. Recomendações e procedimentos por ação

Considerando a singularidade do destino, a realidade do mercado e do grau de desenvolvimento turístico de cada município que compõe o polo, além da necessidade de ter como premissas o enfoque prático desse plano e a sua complementaridade com ações já realizadas, a nível estadual e federal, realizaram-se recomendações e sugestões de procedimentos para cada estratégia, onde se concentram as ações de *marketing* de destino, respeitando as particularidades das ações propostas.

3.2.1.1. Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 1 – Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo

Ação 1.1 - Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos.

- (i) Considerar como base de dados inicial o inventário realizado pela FUNDTUR/MS, em 2000;
- (ii) Buscar contato com pesquisadores que realizam os estudos no destino, mantendo registro de seus dados pessoais (instituição, telefone e e-mail);
- (iii) Analisar no inventário a regularidade ambiental dos empreendimentos e o grau de dificuldade para a sua regularização;
- (iv) Caracterizar o perfil do proprietário e sua afinidade com a atividade turística;
- (v) Verificar a possibilidade de certificação pela ABETA, no caso de sítios de turismo de aventura;
- (vi) Verificar o interesse da gestão do empreendimento em ser controlado pelo Sistema *Voucher Único*, apresentando as vantagens desse sistema;
- (vii) Adotar, no inventário, a classificação e hierarquização dos sítios para direcionar posteriores ações.

Ação 1.2 – Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados

- (i) Buscar contato em universidades e centros de pesquisa, em especial a UFMS, de Bonito, para a realização dos estudos em parceria;
- (ii) Buscar classificar seu potencial quanto a ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e geoturismo;
- (iii) Identificar o grau de interesse do proprietário em estruturar o local como um produto turístico;
- (iv) Analisar a regularidade ambiental da propriedade e seu grau de dificuldade para regularização;

- (v) Verificar o nível de investimento necessário para a estruturação do local como produto turístico;
- (vi) Classificar e hierarquizar os potenciais sítios a fim de subsidiar ações futuras.

Ação 1.3 - Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS) na Rota Pantanal-Bonito.

- (i) Elencar entre os atrativos atuais, aqueles com potencial de ser integrado na rota;
- (ii) Realizar reuniões específicas de sensibilização entre a FUNDTUR/MS (quem mais divulga a rota e melhor conhece o mercado) com proprietários de atrativos e agências, para ampliar e diversificar o *roll* de atrativos que compõem a rota;
- (iii) Realizar pesquisas de demanda atual específica para adaptar os produtos ao perfil desse público-alvo;
- (iv) Ampliar a capacitação dos guias atuantes nesses produtos, para que sejam conhecidos em profundidade os dois ecossistemas e melhorar a vivência do visitante.

Ação 1.4 –Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna.

- (i) Buscar sinergias desse produto com o segmento de turismo de estudantes, em especial, estudantes do MS, a fim de valorizar a cultura do Estado;
- (ii) Considerar os locais históricos identificados pela FUNDTUR/MS, e aqueles reconhecidos pelo IPHAN;
- (iii) Considerar a falta de guias de turismo conhecedores desse evento histórico e reforçar a ação de qualificação de recursos humanos (Estratégia 5);
- (iv) Considerar a possibilidade de parcerias com universidades (UFMS e Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS), e com o Exército, no caso do museu em Jardim;
- (v) Buscar analisar o sucesso dos eventos relacionados à Retirada da Laguna, realizados anteriormente pelo Exército, e paralisadas pela falta de recursos financeiros, aproveitando a experiência anterior;
- (vi) Ampliar o produto, em uma segunda fase, para os demais locais históricos relacionados a esse evento.

Ação 1.5 – Elaborar o Calendário Único de Eventos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

- (i) Englobar os eventos oficiais (festas de cada município) e os eventos programados nos centros de convenções, sindicatos rurais e clubes do laço;
- (ii) Considerar a necessidade de integrar esse calendário ao calendário do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena;
- (iii) Incluir os eventos realizados nos distritos e assentamentos rurais;
- (iv) Orientar a necessidade de informações extras, além das datas como público esperado, público efetivo e abrangência dos eventos (municipal, regional, estadual, nacional, internacional etc.);
- (v) Disseminar o calendário no polo para que as novas iniciativas possam ser pensadas, já tendo em vista as datas e públicos dos demais eventos;
- (vi) Integrar as informações de público de cada evento com o sistema de informações turísticas de cada município, do polo e do Estado, permitindo uma análise quantitativa do desempenho de cada evento.

3.2.1.2 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 2 - Monitorar o uso dos atrativos turísticos naturais.

Ação 2.1 - Fiscalizar e monitorar os atrativos naturais e culturais.

- (i) Alinhar a ação com a Lei Geral do Turismo;
- (ii) Buscar contato com órgãos fiscalizadores para agir no sentido de assessorar e apoiar os atrativos, e não apenas fiscalizar e multar.

Ação 2.2 - Expandir o Sistema *Voucher* Único.

- (i) Interligar essa ação com as ações 1.1 e 1.2;
- (ii) Buscar promover reuniões e encontro para a sensibilização dos empresários acerca do funcionamento e das vantagens do uso do *voucher*;
- (iii) Intensificar as reuniões em Jardim e Bonito;
- (iv) Atuar junto ao Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena;
- (v) Fortalecer o enfoque da gestão da atividade e controle da capacidade de carga, desviando do controle fiscal e do fato do sistema estar centralizado no município de Bonito;
- (vi) Focar a sensibilização nos atrativos e agências de turismo de Jardim, Bodoquena e dos demais municípios da região da Serra da Bodoquena.

3.2.1.3 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 3 - Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade.

Ação 3.1 - Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira.

- (i) Considerar a relevância do espanhol na região em função da fronteira com o Paraguai e proximidade com outros países da América do Sul;
- (ii) Ter o cuidado de estender essa capacitação a outros elos da cadeia do turismo, incluindo taxistas. como os da capital do Estado (são os primeiros profissionais do turismo do Estado a terem contato com o visitante do polo, pois uma parcela significativa acessa o polo através do aeroporto da capital) e comerciantes;
- (iii) Considerar nos cursos o vocabulário próprio e mais usual nos negócios de turismo – muitas vezes o ator local não precisa de fluência no idioma, mas deve conseguir se comunicar (vender) com o turista.

Ação 3.2 - Elaborar projeto para realizar curso de guia de turismo.

- (i) Buscar mecanismos para priorizar a disponibilização do curso para a comunidade local;
- (ii) Arelar uma análise de *feedback* do curso, monitoramento o desempenho no mercado dos profissionais formados – quando começam a atuar com turismo, onde atuam e por quanto tempo permanecem na atividade;
- (iii) Inserir no curso a capacitação quanto aos novos produtos do polo, para que o profissional possa colaborar com a adequada promoção, prolongando a estada do visitante;
- (iv) Buscar parceria com a ATRATUR e COMTURs, para dotar o curso de experiência prática e enfoque local.

Ação 3.3 - Promover treinamentos de operadores locais.

- (i) Enfocar os incrementos diretos na comercialização, contudo, focar na disseminação de conceitos intangíveis para a ampliação da qualidade da vivência do turista, que geram resultados quantitativos em longo prazo, mas que diferenciam o destino;
- (ii) Considerar a forte influência das agências locais sobre a demanda por atrativos turísticos inseridos no Sistema *Voucher Único*;
- (iii) Pautar sobre a necessidade de melhor distribuição da demanda atual e de suas possíveis consequências sobre a demanda potencial do polo;
- (iv) Esclarecer sobre as novas tendências de comercialização global e da necessidade de parcerias comerciais entre os operadores locais receptivos e os operadores emissivos nacionais e internacionais.

Ação 3.4 - Elaborar projeto para desenvolver cursos avançados para guias de turismo

- (i) Vincular a necessidade desses cursos às pesquisas realizadas junto aos visitantes, aos proprietários dos empreendimentos e atrativos turísticos e aos guias de turismo atuais;
- (ii) Desenvolver parcerias com associações, órgãos públicos, instituições de ensino, ONGs e Sistema S, para ampliar a abrangência dos cursos ou reduzir os custos dos cursos;
- (iii) Estruturar cursos específicos avançados, conforme a necessidade dos novos atrativos (histórico, culturais, místicos etc.).

3.2.1.4 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 4 – Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo.

Ação 4.1 – Elaborar Campanha de Conscientização Turística;

Ação 4.2 – Implantar Campanha de Conscientização Turística; e

Ação 4.3 - Programa de Visita a Atrativos pela Comunidade Local.

- (i) Esclarecer os proprietários de atrativos sobre a influência da população local no estímulo ao consumo turístico;
- (ii) Organizar calendários com proprietários para que visitas se deem em períodos de capacidade ociosa, não redundando em diminuição da receita;
- (iii) Procurar contemplar todos os principais atrativos do destino, mas dar enfoque também aos atrativos não vinculados à ATRATUR, e àqueles localizados em Jardim e Bodoquena;
- (iv) Divulgar a ação para a comunidade local, explicando a finalidade da iniciativa;
- (v) Divulgar a ação nos públicos que mantêm maior contato com turistas – trabalhadores no varejo (lojas, farmácias, restaurantes, casas lotéricas), bancários;
- (vi) Incentivar visitas das escolas públicas locais e instituições de ensino superior;
- (vii) Buscar sensibilizar os novos produtos turísticos em criação para a ação comunitária;
- (viii) Numa segunda etapa, buscar disseminar o conteúdo e as ações da campanha aos demais municípios que compõem a região turística Bonito-Serra da Bodoquena.

3.2.1.5 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 5 - Desenvolver parcerias com operadoras e agências.

Ação 5.1 – Elaborar projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o polo;

Ação 5.2 – Implantar o projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o polo;

- (i) Selecionar agências e operadoras a partir do *software* comercial;
- (ii) Interagir com atrativos e demais serviços sobre o perfil do público de uma *fam tour*;
- (iii) Buscar implantar mecanismos de feedback e monitoramento após as visitas;
- (iv) Instituir indicadores de monitoramento da comercialização antes e depois da *fam tour*;
- (v) Atrelar essa ação às demais ações de pesquisas da demanda e de monitoramento das operadoras;
- (vi) Utilizar o roteiro proposto no item: Roteiro para Execução de *Fam tour*.

Ação 5.3 - Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (*Road Shows*).

- (i) Consultar e embasar em pesquisas prévias de demanda a decisão, planejamento e atuação nesses eventos, para priorizar os emissores que receberão o *road show*;
- (ii) Definir e agendar os participantes locais com antecedência;
- (iii) Promover treinamentos prévios específicos para cada evento, com os participantes, informando o perfil do público emissor com base nas pesquisas prévias de demanda;
- (iv) Assegurar capacidade de negociação e de comunicação promocional aos atuantes nas viagens, provendo treinamentos, se for necessário;
- (v) Buscar avaliar cada evento atrelando essa ação às ações de pesquisas da demanda e de monitoramento das operadoras e agências que vendem o polo nos emissores em que houve a presença do *road show*;
- (vi) Utilizar o roteiro proposto para a execução de *road show*.

Ação 5.4 - Estimular a parceria comercial entre agências locais para monitorar a Comercialização Integrada.

- i) Identificar os atores (públicos e privados) atuantes na região do polo;
- ii) Optar por parcerias formais, sempre que for possível;
- iii) Promover reuniões técnicas para a definição das ações cabíveis a cada um dos atores;
- iv) Contemplar o fato de que muitas agências mantêm parcerias com atrativos específicos;
- v) Verificar a possibilidade de estabelecer políticas de comissionamento aplicáveis para todas as agências e atrativos;
- vi) Deverá ser nomeado um condutor para o monitoramento com obrigações e limites de intervenção no processo definidas;
- vii) Estimular a participação dos atores locais, motivando-os na parceria para além daquela do *voucher*.

Ação 5.5 - Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo.

- (i) Recomendar a adição no *voucher* (ou na FNRH ou no SNRH¹⁵, em implantação) o questionamento sobre a operadora ou agência emissora que comercializou inicialmente o polo;
- (ii) Esclarecer junto às agências locais a importância de preencher todos os campos do *voucher*.

Ação 5.6 - Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito-Serra da Bodoquena, e os COMTURS.

- (I) Buscar sinergia com as ações do Projeto Economia da Experiência, desenvolvidas em Bonito;
- (II) Disseminar o plano de *marketing* entre os atores nos municípios do polo;
- (III) Procurar compartilhamento de experiências entre os atores para fomentar a parceria e aprendizado mútuo.

3.2.1.6 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 6 – Reformular *website*.

Ação 6.1 – Revisar o *website* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS).

- (i) Integrar essa ação com as demais ações de promoção, em especial com aquelas voltadas à mídias sociais;
- (ii) Contemplar no *site* os novos roteiros turísticos desenvolvidos;
- (iii) Assegurar a constante atualização dos dados do *website*;
- (iv) Assegurar a pronta resposta dos *e-mails*, *posts* e comentários realizados por intermédio do *website*.

3.2.1.7 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 7 - Captar eventos para o polo.

Ação 7.1 - Elaborar *ShowCase* do polo para a captação de eventos.

- i) Aprovar o termo de referência para a contratação de empresa que elaborará o *lay-out* do material promocional;
- ii) Publicar o edital da concorrência;
- iii) Delegar a atividade à empresa vencedora do certame;

Ação 7.2 - Elaborar Cadastro de Eventos Regionais, Nacionais e Internacionais.

- (i) Integrar com a Ação 2.2;
- (ii) Buscar base de dados dos órgãos regionais e nacionais de turismo;
- (iii) Contatar agências e empresas especializadas na organização de eventos para priorizar o contato e elaborar o cadastro;
- (iv) Pesquisar *sites* de destinos turísticos de CVBs, para identificar os eventos passados, uma vez que grande parte dos eventos são cíclicos (anual ou bianualmente), e irão ocorrer novamente.

¹⁵ Sistema Nacional de Registro de Hóspedes.

3.2.1.8 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 8 – Aumentar a participação do Polo em eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais

Ação 8.1 - Participar de eventos turísticos prioritários.

- i) Contatar os representantes do polo que participaram dos eventos nos últimos anos e obter sua avaliação dos resultados;
- ii) Estabelecer critérios e indicadores para priorização dos eventos em termos de alcance dos segmentos prioritários, polos emissores e sucesso passado com o destino;
- iii) Para os eventos internacionais com público emissor de longa distância, priorizar aqueles que focam os megaeventos a serem realizados no Brasil;
- iv) Para participação nos eventos turísticos prioritários.

Ação 8.2 - Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico.

- i) Consultar os calendários de eventos não turísticos prioritários;
- ii) Definir aqueles em que a FUNDTUR/MS e os representantes do polo participarão;
- iii) Elaborar e utilizar material promocional a ser desenvolvido para os eventos;
- iv) Definir o orçamento para cada ação;
- v) Definir como o polo irá ser representado nos eventos considerados prioritários;
- vi) Estabelecer os procedimentos para registro dos contatos realizados no evento para posterior *follow up* e pesquisa de resultados;
- vii) Verificar disponibilidade de verbas públicas e/ou privadas para a participação nos eventos.

Ação 8.3 – Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos.

- i) Verificar o meio que interferiu na decisão de viagem ao polo na pesquisa com a demanda;
- ii) Estruturar breve questionário para coleta de dados por telefone junto aos atores contatados nos eventos para verificar quem está comercializando o polo.

3.2.1.9 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 9 - Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo.

Ação 9.1 - Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil atual da demanda turística.

- i) Definir as informações que se pretende obter nas pesquisas com a demanda turística;
- ii) Estruturar questionário para contemplar o monitoramento dos resultados das ações de *marketing*, em especial quanto à promoção e participação nos eventos;
- iii) Observar roteiro no item: Roteiro para Execução de Pesquisa Qualitativa;
- iv) Treinar equipe e cuidar para não ter desvio na escolha dos entrevistados, quebrando a aleatoriedade da amostra;
- v) Dar divulgação ao relatório no *trade* para disseminar as informações obtidas;
- vi) Usar os dados para avaliar se as ações de *marketing* estabelecidas continuam condizentes com a realidade ou se precisam de ajustes.

Ação 9.2 – Tabular a demanda via FNRH ou SNRH.

- i) Treinar os hoteleiros na nova ficha (FNRH OU SNRH), estruturada em conjunto com os órgãos públicos do Estado;
- ii) Estimular o seu preenchimento junto aos hoteleiros pelos colaboradores da recepção;
- iii) Definir algum tipo de premiação para as FNRH/SNRH melhor preenchidas (quantidade e qualidade) para incrementar o seu uso;
- iv) Definir o local para onde serão enviadas as FNRH/SNRH, e se preenchidas de forma eletrônica, o *site* que abrigará estes dados;
- v) Definir a equipe ou responsável pela tabulação e tratamento a ser dado às informações.

Ação 9.3 - Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística.

- i) Estruturar roteiro para contemplar o monitoramento dos resultados das ações de *marketing*;
- ii) Observar o roteiro no item: Roteiro para Execução de Pesquisa Qualitativa;
- iii) Contratar equipe experiente na condução de pesquisas do tipo qualitativas por meio de entrevistas abertas;
- iv) Assegurar momento que não prejudique o tempo de turismo do entrevistado
- v) De acordo com os resultados, definir as ações por valorizar ou aquelas que necessitam de redirecionamentos;

Ação 9.4 - Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários.

- i) Levantar e armazenar pesquisas realizadas por entidades especializadas (OMT, FIPE, EMBRATUR, Universidades etc.), acerca de tendências da demanda turística.

Ação 9.5 - Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade.

- i) Ação da municipalidade do polo na sua junta comercial de cada uma;
- ii) Definir parâmetros de sustentabilidade a serem adotados na pesquisa;
- iii) Estimular estabelecimentos ofertantes a adotar critérios de sustentabilidade;
- iv) Divulgar resultados sobre a sustentabilidade e a sua evolução no *website* do destino e no material enviado para a imprensa (vide Ação 12.3).

3.2.1.10 Recomendações e procedimentos para as ações da Estratégia 10 – Promover a comercialização do polo

Ação 10.1 – Diversificar a propaganda, aferindo a sua eficácia.

- i) Elaboração de material e ações inovadoras e que terão sua eficácia verificada logo após a sua realização de pesquisas de demanda no polo (motivação da viagem);
- ii) Elaborar concurso de slogans para o destino junto à comunidade local e visitantes por meio do *website*;
- iii) Contatar especialista em compra de espaço em mídia para otimizar os recursos a serem alocados.

Ação 10.2 – Divulgar o polo nos macroeventos – Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil.

- i) Identificar as localidades em que ocorrerão os jogos mais próximos dos atrativos do polo;
- ii) A fim de reduzir os custos destas ações nas cidades-sede dos jogos, estabelecer parceria com os atrativos significativos do Pantanal;
- iii) Estabelecer contato com os organizadores dos eventos, a fim de verificar onde, como e quando se terá a oportunidade de divulgar os atrativos do polo;
- iv) Realizar ações integradas evitando a dispersão de verbas e de pessoas nos eventos.

Ação 10.3 - Promover relações públicas.

- i) Compreender as relações públicas como as ações referentes às relações sociais entre os empreendimentos do polo e os públicos que se pretende conquistar para o polo, em especial da imprensa, mas não só dela;
- ii) Entender que objetivo da atividade é a compreensão mútua e não vendas - as vendas são os resultados do bom relacionamento da instituição com as pessoas;
- ii) Trabalhar com pessoas com formação específica em relações públicas e publicidade e propaganda;
- iii) Uma das atribuições do responsável pelas relações públicas, quando este trabalha em uma organização, é antecipar tendências. Ou seja, prever demandas, necessidades e também possibilidades em seu ambiente de trabalho. Atentar para as seguintes características de seu trabalho:
 - O objetivo da atividade é a compreensão mútua, e não vendas.
 - Para haver relações públicas, deve existir atividade contínua e planejada.
 - O objeto de trabalho é a instituição e os grupos que se ligam à mesma.
 - A expansão do mercado turístico oportuniza o desempenho de suas funções em diversas instituições, entre elas, pode-se citar: agências de viagens, operadoras, hotéis, museus, clubes, restaurantes, casas de espetáculos, escolas e universidades, bem como, na divulgação de pontos e localidades turísticas, feiras, exposições, congressos, convenções, festivais, eventos institucionais e culturais.

10.4 Elaborar promoção de preços integrada.

- i) Será necessário que os empresários do turismo do polo atuem de forma consoante e consistente, considerando que apenas uma ação conjunta proporcionará o retorno desejado nas ações de *marketing*;
- ii) Como já existem associações dos atrativos locais e dos hoteleiros e restaurantes, estes deverão "olhar" o turismo no polo como um conjunto e não como empreendimentos isolados em que cada um define o que deverá ser feito;
- iii) Sugere-se engajar as lideranças no processo em um primeiro momento e os demais virão a partir da constatação do sucesso daquela ação conjunta;
- iv) Escolher proprietários de serviços com perfil empreendedor, conhecedores e dispostos para tomar a iniciativa – as primeiras iniciativas serão fundamentais para sensibilizar os demais membros do *trade* para a ação promocional conjunta.

10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário.

- i) Atentar para os resultados das pesquisas qualitativas para definir os temas, conteúdos e imagens do material promocional.
- ii) Observar as recomendações da Ação 9.1.

10.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento.

- i) A geração da mídia espontânea positiva ocorrerá se o cliente gostar dos atrativos e serviços que viu e usufruiu quando da sua vista ao polo;
- ii) A prestação de bons serviços e o controle da qualidade da experiência vivencial do turista se constitui no alicerce de uma boa divulgação, instantânea com relato de fatos e fotos da viagem;
- iii) Serão necessários muitos cuidados, pois uma mídia espontânea negativa poderá se constituir na ruína da destinação. como um todo. A mídia negativa, no entanto, reflete uma experiência negativa do turista decorrente de: indicio de decadência do destino como prestador de serviços ou pelo fato do turista não ser segmento alvo e, portanto, não desejar serviços semelhantes aos ofertados pelo destino. Esse último, mesmo sendo consumidor, deve ser evitado, pois gera mais malefícios do que benefícios.
- iv) Bom atendimento nos hotéis, nos restaurantes nos passeios nos atrativos, guias especializados e políglotas são os requisitos mínimos para se obter a mídia espontânea favorável.

Ação 10.7 – Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea.

Ação 10.8 – Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea.

- i) Um *blog* atualizado que permita a interação das pessoas que já visitaram, ou não, a região;
- ii) Perfil em redes sociais com contínua alimentação estimula a presença do destino na mente do usuário;
- iii) Vide recomendações e procedimentos da Ação 12.6.

Ação 10.9 – Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional, visando à eficácia (treinamento das equipes participantes).

- i) Atentar para: avaliação dos atrativos e dos serviços de hospedagem; simpatia da comunidade receptora e dos colaboradores nos empreendimentos; definição do público-alvo (para não investir esforços e verbas em ações que não atinjam o público que se pretende conquistar);
- ii) Projetar e executar as medidas de aferição da eficácia das ações empreendidas.

Devido à similaridade entre as ações, as considerações abaixo se aplicam a todas as ações de desenvolvimento de roteiros – 10.10 a 10.16.

10.10 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Econatural”

10.11 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Aventura”

10.12 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Estudantil”

10.13 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Geoturístico”

10.14 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Observação de Aves”

10.15 Elaborar projeto para comercialização dos roteiros integrados a outros produtos do Estado, como o turismo de compras e agrotecnológico

10.16 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Místico e de Bem Estar”

- (i) Enfoque nos empresários para considerar o perfil do seu atrativo e a aderência dele a um dos roteiros turísticos;
- (ii) Empresários devem conscientizar-se que seu atrativo ou atividade não irá aparecer em todas as comunicações e roteiros do destino, apenas naqueles em que seu produto está vinculado;

- (iii) Elaborar pesquisas de demanda específicas para o segmento-alvo de cada roteiro em elaboração para identificar necessidades, desejos, receios, preferências e forma de execução das atividades relacionadas ao roteiro proposto;
- (iv) Capacitações especiais voltadas a cada roteiro;
- (v) Fomentar certificações turísticas para esses novos produtos constantes dos roteiros;
- (vi) Necessidade de material gráfico e desenvolvimento de ações de divulgação adaptadas a cada produto e seu mercado-alvo (integrar com Estratégia 12, e ação 12.5).

3.2.2 Roteiros de execução específicos.

3.2.2.2 Roteiro para execução de *Fam tour*.

Cinco meses antes:

- Estabelecer objetivo (público-alvo esperado e emissores desejados);
- Definir nome e tema da *Fam Tour* (perfil);
- Itinerário preliminar;
- Lista preliminar de participantes.

Três meses antes:

- Itinerário detalhado;
- Efetuar convites (carta, itinerário, formulário de inscrição, perfil da *Fam Tour*);
- *Follow up* das inscrições;
- Obter confirmações.

Um a dois meses antes:

- Reserva de voos e *transfers*;
- Reserva de transporte (ônibus ou van);
- Reserva de quartos;
- Reservar alimentação e lanches;
- Providenciar *kit* de lembrança;
- Enviar itinerário definitivo completo aos participantes.

Duas semanas antes:

- Ligar pessoalmente a todos os participantes confirmados;
- Elaborar formulário de avaliação.

Uma semana antes:

- Reconfirmar todo o itinerário com atrativos, hotéis, *transfers*;
- Decoração;
- Preparar *kit* do participante (mapa local, itinerário, lista de todos os participantes e empresas, formulário de avaliação, *vouchers*).

Dicas durante a *Fam Tour*:

- chegar sempre antes (15 min.);
- participantes são seus clientes;
- cuide do tempo e da logística para que participantes não se preocupe com isso;
- sempre contar pessoas antes de partir;
- documentar qualquer inconveniente, não importa quão pequeno seja (aprendizagem);
- cuidado com banheiros (oferta e limpeza);

- seja hospitaleiro;
- fazer foto do grupo;
- interagir com todos.

Duas semanas após:

- enviar agradecimento aos participantes;
- enviar agradecimento aos parceiros (hotéis, atrativos, restaurantes etc.);
- tabular avaliação.

Após seis meses e após um ano:

- pesquisar participantes para saber quem está trazendo turistas.

3.2.2.3 Roteiro para execução de eventos de promoção nos polos emissores.

Cinco meses antes:

- Estabelecer objetivo (público-alvo esperado e definição do emissor a ser visitado);
- Listar operadoras e agências no emissor para divulgar o *road show*;
- Definir número de agentes, operadores e/ou representantes de vendas para eventos que receberam convite e capacitação sobre o polo;
- Identificar, convidar e definir a equipe de participantes para trabalhar no *road show*;
- Definir o local (ou locais) de apresentação do evento no emissor (dependendo do emissor esse item pode demandar uma antecedência maior para definição);
- Propor roteiro de apresentação/capacitação.

Três meses antes:

- Preparar material de apresentação (*power point* e tempo de apresentação para descrição do destino, roteiros turísticos e respectivos segmentos prioritários);
- Preparar material de divulgação (folheteria, recursos audiovisuais, brindes representativos do destino etc.);
- Levar em conta o espaço e disponibilidades do local onde ocorrerá o evento;
- Divulgar evento ao público-alvo;
- Contatar fornecedores locais: equipamentos de projeção, decoração, stands etc;
- Revisar e definir o roteiro apresentação/capacitação;
- Preparar listas de presentes, com nome, perfil profissional, empresa, contatos e mini-questionário, verificando volume de envio de turistas para o polo (visão pré *road show*) e expectativa/visão que tem do destino.

Um mês antes:

- Treinamento da equipe que atuará no *road show*;
- Reserva de voos, hotéis, transporte e alimentação;
- Definir e contratar os fornecedores locais;
- Divulgação ao público-alvo (solicitar confirmação de presença se aplicável para mensurar público presente e evitar superlotação).

Duas semanas antes:

- Elaborar formulário de avaliação;
- Reconfirmar todas as ações: recebimento de material de apresentação, material audiovisual, folheteria, brindes, equipamentos no emissor para o *road show* etc.;
- Reforço de divulgação e confirmação do público-alvo.

Dicas para a realização:

- cumprimentar a todos pelo nome se o grupo for pequeno (se grande, mencionar empresas ou cidades presentes);
- seguir o roteiro;

- não atrasar;
- apresentações inferiores a 30 minutos;
- estimular a manifestação dos agentes/operadores;
- inquirir dúvidas, receios e dificuldades quanto a comercializar o destino;
- levantar concorrentes entre o público-alvo.

Duas semanas após:

- *follow up* de agradecimento;
- enviar formulário de avaliação;
- tabular avaliação.

Após seis meses e após um ano:

- monitorar via pesquisas com a demanda, o fluxo de visitantes do emissor onde foi realizado o *road show*;
- pesquisar com participantes do *road show* o volume de envio de turistas para o polo (visão pós *road show*) e expectativa/visão que tem do destino o envio de turistas para o polo, comparando com a visão pré *road show*.

3.2.2.4 Roteiro para execução de pesquisa quantitativa.

- Elaborar questionário preliminar com dados sociodemográficos, padrão de compra e gastos, motivo da viagem e fontes de informação possíveis de ser utilizadas pela demanda;
- Realizar pré-teste do questionário (conteúdo e forma);
- Elaborar e imprimir questionário definitivo;
- Calcular tamanho amostral;
- Definir equipe de aplicação;
- Definir locais e períodos de aplicação;
- Treinar equipe de aplicação;
- Executar aplicação obtendo tamanho amostral;
- Tabular dados;
- Efetuar análise estatística descritiva;
- Efetuar análise uni e multivariada;
- Produzir relatório da pesquisa;
- Comparar com resultados anteriores verificando alterações no perfil da demanda;
- Divulgar dados para o *trade*.

3.2.2.5 Roteiro para execução de pesquisa qualitativa

- Elaborar roteiro preliminar de entrevista (estruturar questões que captem as impressões, avaliações, motivações e frustrações do turista);
- Realizar pré-teste do roteiro;
- Definir número de participantes entrevistados no total e por segmentos (15-20 pessoas);
- Realizar entrevistas perto do fim da viagem;
- Definir equipe de aplicação;
- Estrutura local para entrevista e aplicação;
- Solicitar gravação do áudio (caso contrário, ir sempre em duplas para anotações);
- Transcrever os dados;

- Efetuar análise de conteúdo e categorização de cada entrevista;
- Efetuar análise de conteúdo e categorização do conjunto das entrevistas por segmentos;
- Produzir relatório da pesquisa;
- Comparar com resultados anteriores verificando alterações no perfil da demanda;
- Divulgar dados para o *trade*.

3.3 Indicadores de acompanhamento

Quadro 29 – Consolidação dos Indicadores de acompanhamento

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	1.1 Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estudos realizados na região com cessão de cópia do material produzido; • Número de atrativos naturais e culturais incluídos na comercialização do polo.
	1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de, ao menos, cinco estudos por ano para investigar o potencial turístico de novos atrativos; • Descoberta e registro de, ao menos, 10 atrativos nos próximos cinco anos que apresentem o potencial e a viabilidade para realização de atividades turísticas.
	1.3 Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega dos relatórios de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito.
	1.4 Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna	<ul style="list-style-type: none"> • Realização anual da encenação da Retirada da Laguna – público presente na encenação; • Fluxo de visitantes no Centro de Memória da Retirada da Laguna.
	1.5 Elaborar o Calendário Único de Eventos do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de 5.000 folders calendário anualmente em eventos do <i>trade</i>.
2. Monitorar o uso dos atrativos turísticos naturais	2.1 Fiscalizar e monitorar os atrativos naturais e culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Número de atrativos em operação irregular; • Número de atrativos; fiscalizados/vistoriados, por semestre.
	2.2 Expandir o Sistema <i>Voucher Único</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de atrativos com oferta pelo Sistema <i>Voucher Único</i> – crescimento de 15% ao ano.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
3. Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade	3.1 Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira	<ul style="list-style-type: none"> • Número de cursos realizados; • Número de alunos matriculados; • Número de alunos que concluíram o curso.
	3.2 Elaborar projeto para realizar curso de guia de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de novos guias formados.
	3.3. Promover treinamentos de operadores locais	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de operadores e agentes treinados.
	3.4 Elaborar projeto para desenvolver cursos avançados para guias de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de horas de treinamento por guia.
ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
4. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo	4.1 Elaborar Campanha de Conscientização Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega do Projeto da Campanha de Conscientização Turística elaborado.
	4.2 Implantar Campanha de Conscientização Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pessoas alcançadas por campanha.
	4.3 Elaborar Programa de Visitação aos atrativos para a comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> • Número de membros da comunidade beneficiados.
5. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega anual de projetos elaborados.
	5.2 Implantar o projeto de promoção de <i>fam tours</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de operadores e agentes participantes (anualmente); • Número de polos emissores de turismo abrangidos (anualmente); • Incremento da demanda turística, proveniente pelos canais participantes.
	5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de operadores e agentes visitados (anualmente); • Número de polos emissores de turismo abrangidos pelas visitas (anualmente); • Incremento da demanda turística, proveniente pelos canais visitados.
	5.4 Estimular a parceria comercial entre agentes locais para monitorar a comercialização integrada	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório mensal consolidado das operações realizadas pelas agências locais; • Número de agentes que cooperam e comercializam de forma integrada.
	5.5 Elencar e monitorar os operadores e agentes de viagem que operam o polo	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório trimestral consolidado dos dados de comercialização pelas operadoras e agências.
	5.6 Realizar reuniões sistemáticas entre os participantes do Fórum Regional Bonito- Serra da Bodoquena, e os COMTURS	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reuniões realizadas e de participantes de cada reunião.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
6. Estender a divulgação do polo via internet	6.1 Revisar o <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acessos por turistas interessados; • Número de agentes/operadores emissivos e meios de comunicação acessando canais exclusivos.
7. Captar eventos para o polo	7.1 Elaborar <i>Showcase</i> do polo para a captação de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão dos <i>Showcases</i>; • Numero de feiras, salões e congressos turísticos onde o material é distribuído; • Número e cadastro das empresas e agentes para os quais é enviado o material.
	7.2 Elaborar Cadastro de Eventos regionais, nacionais e internacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de eventos cadastrados; • Número de empresas/agências organizadoras de eventos cadastradas.
8. Participar de eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais	8.1 Participar de eventos turísticos prioritários	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do polo.
	8.2 Participar de eventos comerciais não turísticos para atrair um público específico	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos considerados prioritários em que ocorrerem o envio de representantes do polo.
	8.3 Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega do projeto de monitoramento elaborado.
9. Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo	9.1 Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil atual da demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance do tamanho amostral desejado na pesquisa; • Produção de relatório consolidado da pesquisa.
	9.2 Tabular a demanda via FNRH	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de relatórios consolidados das fichas.
	9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de relatório consolidado da pesquisa.
	9.4 Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de relatório anual dos dados.
	9.5 Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de relatórios individuais e relatório anual consolidado.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
10. Promover a comercialização do polo	10.1 Diversificar a propaganda, aferindo a sua eficácia	<ul style="list-style-type: none"> • Tiragem e circulação dos meios impressos, índices de audiência de televisão e visitas e acessos aos meios eletrônicos; • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre recall e lembrança dos anúncios; • Incremento da demanda mensal comparada ao ano anterior nos 12 meses subsequentes às veiculações.
	10.2 Divulgar polo nos macroeventos – Copa do Mundo e Olimpíadas	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento da demanda internacional no período dos megaeventos.
	10.3 Promover relações públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inserções, notícias e espaço ocupado nos meios de comunicação; • Incluir questões nos questionários com a demanda sobre <i>recall</i> e lembrança das notícias.
	10.4 Elaborar promoção de preços integrada	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pacotes/vendas promocionais realizadas, número de turistas captados.
	10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário	<ul style="list-style-type: none"> • Número de peças distribuídas por segmento específico.
	10.6 Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i>, mensagens, acessos e visualizações de vídeos por mês.
	10.7 Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de projeto de campanha elaborado.
	10.8 Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas e <i>posts</i> nos <i>sites</i> e páginas institucionais; • Número de participantes nas campanhas e concursos.
	10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando à eficácia (treinamento das equipes participantes)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes treinados.

ESTRATÉGIAS	AÇÕES	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO
10.Promover a comercialização do polo	10.10 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Econatural”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 5.000 roteiros anualmente; • Medição do crescimento da demanda em segmentos familiar (com filhos até 12 anos e entre 12-18 anos) e terceira idade.
	10.11 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Aventura”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 5.000 roteiros anualmente; • Medição do crescimento da demanda nos segmentos familiar (com filhos até 12 anos e entre 12-18 anos) e jovens (20 – 50 anos).
	10.12 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Estudantil”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 2.000 roteiros anualmente; • Medição do crescimento da demanda nos segmentos estudantil.
	10.13 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Geoturístico”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 5.000 roteiros anualmente (ao menos 40% em língua inglesa); • Medição da captação e da presença de geoturistas por meio do controle da visitação em geotrativos típicos, não mesclados com ecoturismo.
	10.14 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Observação de Aves”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 2.000 roteiros anualmente (ao menos 40% em língua inglesa); • Medição da captação e da presença de observadores de aves nos atrativos.
	10.15. Elaborar projeto para comercialização dos roteiros integrados a outros produtos do Estado, como o turismo de compras e agrotecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 5.000 roteiros anualmente. • Reuniões de sensibilização do <i>trade</i> e desenvolvimento de produtos – quatro anuais.
	10.16 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Místico e de Bem Estar”	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão e distribuição de 2.000 roteiros anualmente; • Reuniões de sensibilização do <i>trade</i> e desenvolvimento de produtos – quatro anuais.

3.4 Recomendações sobre outras ações

Para melhorar a posição competitiva do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), identificou-se como desejáveis as seguintes ações, mesmo não pertencendo diretamente ao escopo do Plano de *Marketing*, visando aumentar a sustentabilidade ecológica do polo e sua competitividade no mercado do turismo:

- Fomento e melhoria dos serviços de alimentação e restaurantes: atração de novos empreendimentos de alta gastronomia e capacitação para os empreendimentos atuais. A gastronomia exerce fascínio cada vez maior nos turistas e é experiência desejada nas viagens preferencialmente, mas não necessariamente com conteúdo local. O destino deveria aumentar o número de restaurantes qualificados, assim como a sua presença nos guias e publicações de turismo, a exemplo do Guia Quatro Rodas.

- Medidas de saneamento e destinação de resíduos sólidos podem ser desenvolvidas de forma a alcançar tratamento integral dos dejetos e da reciclagem/compostagem dos resíduos sólidos.

3.5 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 desejados para o polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), propõe-se a adoção da ferramenta 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, 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;

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

Fortalecimento de rotas¹⁶ – 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 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 a seguir, estabelece uma ordem quantitativa para priorizar o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribuir um valor quantitativo às suas características.

¹⁶Termo 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).

Quadro 30 - 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 asingularidade 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 31 - 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
	Total				

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 32 - 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 cultural¹⁷¹⁸– este ocorrerá de acordo com a importância histórica de um atrativo (Retirada da Laguna¹⁹ 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.

A hierarquização dos atrativos culturais 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 documento²⁰.

Quadro 33 – Critérios de hierarquização dos atrativos culturais proposto.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ Termo de referência para a implementação da Ação 2.1. Estruturar o Atrativo Retirada da Laguna, no Polo Bonito-Serra da Bodoquena/MS.

²⁰ 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.

De hierarquização	Impacto local e regional	Baixo impacto	Impacto médio	Impacto significativo	
	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	
De priorização	Estado de preservação dos locais e das manifestações	Deteriorado e requer recuperação	Em regular condição de preservação	Bem preservado	
	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, e a comunidade do polo, definam “que tipo de turismo desejam priorizar. De forma espontânea, diversos públicos se fazem presentes no polo: ecoturistas, turistas de aventura, famílias etc. Assim, não poderá ser fechada a questão com um ou outro segmento, uma vez que a destinação oferece variados atrativos. Concentrar o foco apenas no ecoturismo e no turismo de aventura não se apresenta como opção ideal, uma vez que os “aventureiros” geralmente não dispõem de um poder aquisitivo alto e, conseqüentemente, não gastarão nos locais²¹, o que desfavorecerá o aspecto financeiro (sempre presente na oferta dos produtos de uma destinação). Porém, é um segmento importante e deverá ser valorizado.

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.

Para a consolidação dos segmentos citados e que o polo já recebe, mas que seus organizadores pretendem ampliar, a utilização do instrumental clássico da propaganda e das mídias eletrônicas é recomendada, além de – e de forma sistemática – investir na qualidade da prestação dos serviços e na estruturação da oferta para os públicos pretendidos e detalhados nos Termos de Referência - TdRs 12.1;12.7;12.3; 12.5;12.8 e 12.6.

Integração gastronômica/identidade – a comida pantaneira²², 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

²¹ Apesar da visitação aos atrativos voltados para o turismo de aventura ter seus preços definidos previamente no *Voucher Único*, esta tem valores significativos, a exemplo da aventura no Abismo Anhumas que, além de equipamento específico (e caro), necessita de guias especializados e de treinamento prévio do turista.

²² Mousse de bociúva com calda de greífo, panqueca pantaneira, pintado à moda do Cerrado, pudim pantaneiro, pintado atolado, milk shake pantaneiro de bociúva, 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. Acesso em 19 de junho de 2012.

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 brasileira²³.

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

No Apêndice A, apresenta-se 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.²⁴

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.

²³ Feijoada ou bife, arroz, feijão e salada.

²⁴ 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.

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

Quadro 34 - Etapa I - Ações preparatórias de sensibilização e mobilização

Ações	Instrumentos
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 35 - Etapa II - Reconhecimento da situação atual

Ações	Instrumentos
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 36 - Etapa III – Apresentação e desenvolvimento do conceito

Ações	Instrumentos
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 37 - 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 38 - 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 39 - Etapa VI - Sustentabilidade, acompanhamento e avaliação

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

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*²⁵ 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 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 outra alternativa, os pais aproveitam

²⁵ Marketing de experiências

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 GLBT, 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.

3.7 Proposta 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:

- 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 competências²⁶, 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

²⁶ 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.

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.

- 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*²⁷ eficaz da destinação (conforme figura a seguir).



Figura 34 – Identidade, posicionamento do *branding* e imagem desejada.

Fonte: PIKE, 2008. P.179.

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

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

²⁷ 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)

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:

- Sempre ter os objetivos em mente – uma estratégia mercadológica clara para o polo fornece uma visão de longo prazo de direcionamento.
- 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*²⁸ etc., realizadas fora da destinação.
- 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.
- Ter um orçamento definido: com os objetivos, metas e equipes determinadas.
- 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 municípios²⁹, 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.
- Preparar-se para melhorar a competitividade em relação às outras destinações concorrentes, como resultado de ações mercadológicas e adequadas a um orçamento

²⁸ *workshop* {substantivo} ateliê, oficina, seminário, grupo de discussão. <http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/workshop#tr>. Acesso em 16 de junho de 2012

²⁹ Em Bonito, por exemplo, há um fundo de turismo com recursos orçados anualmente.

ideal. Como concorrentes nacionais³⁰, citam-se Brotas/SP, Chapada 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.

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

3.8. Estrutura Organizacional e de Governança

Pesquisa mundial sobre *Destination Management Organizations - DMOs*³¹ 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*³²; 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 a seguir, apresenta as ações de *marketing* desenvolvidas pelas organizações do polo.

³⁰ De acordo com os estudos desenvolvidos no Produto 2 Item 2.5

³¹ Organizações Gestoras de Destinações Turísticas - OGDs

³² *Web sites* – sitio na internet com informações institucionais e turísticas de uma destinação.

Quadro 40 – 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
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - 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

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*³³ e *famtours*³⁴, 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.

3.9. 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 a seguir ilustra a sugestão da estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS):

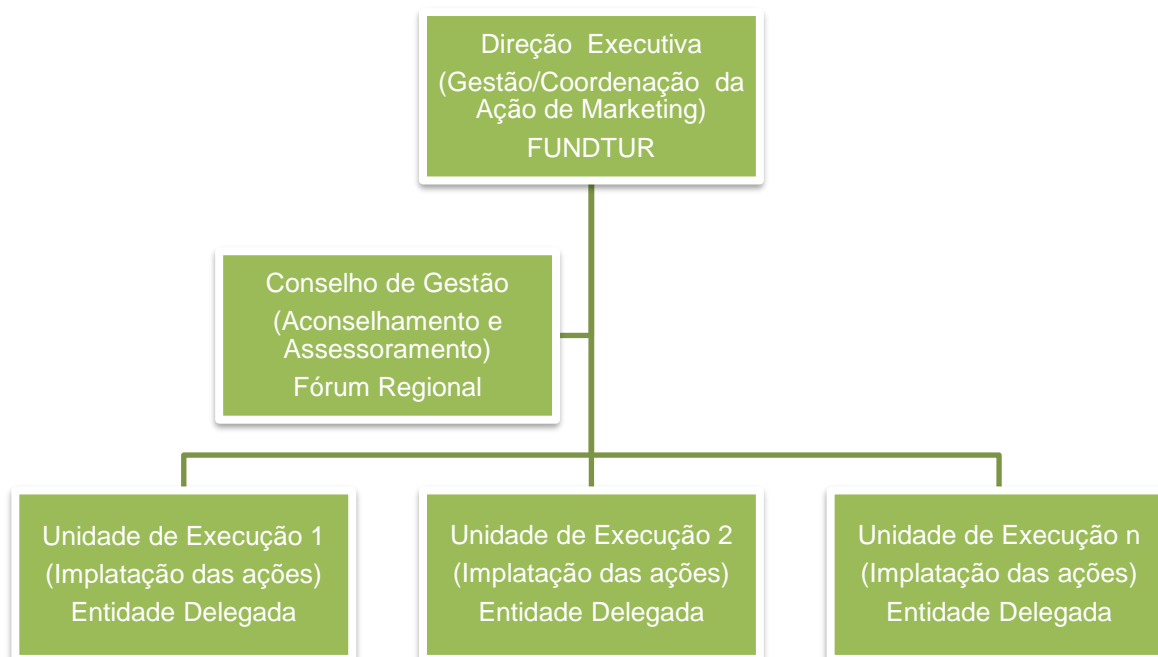


Figura 35 – Estrutura de governança para o Polo Turístico Bonito-Serra da Bodoquena (MS)

O quadro a seguir, apresenta o perfil profissional dos cargos formadores da direção executiva.

³³ **Press Trips** – Convide 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.

³⁴ **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

Quadro 41 – Perfil Profissional da Direção Executiva da OGD

Analista de <i>Marketing</i> e Turismo	Técnico de <i>Marketing</i> e Turismo
<p>Formação: nível superior em turismo e/ou administração e/ou comunicação social e/ou publicidade & 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 ideal³⁵ 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.

³⁵ Aquisição e treinamento de *softwares* – contemplados como ação do plano (Produto 3).

a. 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 42 – 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 comercialização do produto Retirada da Laguna	0,00	0,00	65.895,00	0,00	0,00	65.895,00
Ação 5 - Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Econatural	0,00	70.748,00	0,00	70.748,00	0,00	141.496,00
Ação 6 - Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Aventura	0,00	85.228,50	0,00	85.228,50	0,00	170.457,00
Ação 7 - Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Estudantil	0,00	0,00	102.696,00	0,00	0,00	102.696,00
Ação 8 - Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Geoturístico	0,00	96.696,00	0,00	96.696,00	0,00	193.392,00
Ação 9 - Elaborar projeto para comercialização do 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 comercialização dos 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 comercialização do 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
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

3.10.1. 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.

3.10.1.1. 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 Paraná³⁶.

Os projetos financiados pelo PRODETUR Nacional focalizam as seguintes áreas³⁷:

- 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”.

3.10.1.2. 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 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”.

³⁶http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html

³⁷ Baseado em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html

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”.

3.10.1.3. Fundos Municipais de Turismo

Os três municípios do polo Bonito-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 43 – 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 comercialização do produto 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 comercialização do 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 comercialização do 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 comercialização do 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 comercialização do 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

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 comercialização do 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>birdwatching</i> e prefeituras municipais do polo
Ação 10 - Elaborar projeto para comercialização dos 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&Visitors</i> Bureau - BCVB e <i>Convention&Visitors</i> Bureau - CVB de Campo Grande e prefeituras municipais do polo
Ação 11 - Elaborar projeto para comercialização do 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 <i>marketing</i> 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
RESULTADO	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 44 – 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

b. 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. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES

Considera-se no presente plano de implementação apenas as ações denominadas elegíveis. As demais ações, em maior ou menor medida, podem ser realizadas pelos órgãos públicos do turismo, pelo *trade* privado e por meio de articulação institucional que fomente as percerias necessárias à execução do plano de *marketing*.

São apresentados a seguir, os termos de referência para cada ação elegível.

4.1. Termos de referência

Considerando o financiamento das ações elegíveis para o seu financiamento com recursos do PRODETUR Nacional, foram elaborados termos de referência para a licitação das mesmas.

Quadro 45 – Ações elegíveis para o seu financiamento com recursos do PRODETUR Nacional.

Estratégias	Ações elegíveis de financiamento pelo PRODETUR Nacional
1. Diversificar a oferta de produtos turísticos no polo	1.1 Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos 1.2 Elaborar estudos sobre o potencial turístico de atrativos naturais e culturais ainda não explorados 1.3 Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito 1.4. Elaborar projeto para comercialização do Retirada da Laguna
3. Capacitar recursos humanos para a prestação de serviços turísticos e hospitalidade	3.1 Elaborar projeto para promover cursos de língua estrangeira 3.2 Elaborar projeto para realizar curso de guia de turismo 3.3 Promover treinamentos de operadores locais 3.4 Elaborar projeto para promover cursos avançados para guias de turismo
4. Promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo	4.1 Elaborar projeto para campanha de conscientização turística 4.2 Implantar Campanha de Conscientização Turística

Estratégias	Ações elegíveis de financiamento pelo PRODETUR Nacional
5. Desenvolver parcerias com operadoras e agências	5.1 Elaborar projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo 5.2 Implantar o projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o polo 5.3 Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do polo (<i>Road Shows</i>)
6. Estender a divulgação do polo via internet	6.1 Revisar o <i>website</i> do
7. Captar eventos para o polo	7.1 Elaborar <i>ShowCase</i> do polo para a captação de eventos
8. Participar de eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais	8.3 Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos
9. Produzir informações sobre o comportamento da demanda turística no polo	9.1 Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil atual da demanda turística 9.3 Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística 9.4 Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários 9.5 Realizar pesquisas de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade
10. Promover a comercialização do polo	10.1 Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia 10.2 Divulgar nos macro eventos – Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil 10.3 Promover as relações públicas 10.5 Desenvolver material promocional específico para o público prioritário 10.6 Monitorar a mídia espontânea nos <i>sites</i> de relacionamento 10.7 Elaborar campanha para fomentar a mídia espontânea 10.8 Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea 10.9 Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando à sua eficácia 10.10 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Econatural” 10.11 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Aventura” 10.12 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Estudantil” 10.13 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Geoturístico” 10.14 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Observação de Aves” 10.15 Elaborar projeto para comercialização

Estratégias	Ações elegíveis de financiamento pelo PRODETUR Nacional
	de roteiros integrados a outros produtos do Estado como o turismo de compras e o agrotecnológico 10.16 Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Místico e de Bem Estar”

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

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos

Contexto

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento.

Recentemente, o PRODETUR tomou caráter nacional, englobando os citados programas e estendendo-se a outras regiões brasileiras. Orientados pela Política Nacional de Turismo, espera-se que a execução dos novos programas atenda às especificidades de cada uma das regiões do país. O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

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

Os estudos voltados para a elaboração do **Plano de Marketing do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, elaborando uma síntese dos principais desafios e problemas mercadológicos que merecem ser priorizados pela ação de *marketing*.

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

- O fluxo de turistas continua apresentando forte sazonalidade, com alta nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro (Carnaval) e julho e significativa diminuição nos demais períodos;
- Os dois principais estados receptores de turismo - Mato Grosso do Sul e São Paulo - continuam concentrando a maioria das chegadas (55-60%). O terceiro estado receptor em 2009 (Santa Catarina), respondeu por apenas 4,5% da demanda;
- Não se percebe aumento sustentado na demanda de turistas estrangeiros, que se situa em torno de 4% do fluxo total. Notou-se alteração apenas na origem dos principais turistas estrangeiros, de estadunidenses para paraguaios e holandeses.
- Demanda pouco diversificada, focada em ecoturismo e no turismo de férias. O turismo de negócios e de eventos ou convenções ainda é pouco significativo no polo;
- Turistas com idade entre 20 e 50 anos ainda respondem por mais de 70% da demanda. A participação daqueles com mais de 50 anos não supera os 25% e ainda ocorre timidamente; o mesmo ocorre com o grupo da chamada "melhor idade", acima de 60 anos;

- O tempo de permanência média registra baixo crescimento, situado em torno de 3,5 dias nos últimos anos;
- A taxa de ocupação hoteleira situa-se próximo a 40%, patamar considerado crítico para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos.

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

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

Dentre as estratégias, aquelas voltadas para a elaboração de inventário e cadastro de novos e potenciais sítios ecoturísticos e de turismo de aventura, destacam-se várias ações para a sua implantação e, no caso específico, este Termo de Referência está voltado para a implantação da ação: diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Justificativa

Considerando as dimensões socioambientais do polo a par do comprometimento ético da Fundação de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul FUNDTUR/MS, com o dever de contribuir para o aperfeiçoamento do desenvolvimento econômico e melhoramento simultâneo da qualidade de vida da comunidade, da qualidade ambiental e da destinação turística como um todo, há necessidade, ante aos limites de capacidade de carga turística, da inserção de novos atrativos ao longo do processo de planejamento estratégico, notadamente sob arranjos diferenciados em relação às destinações, que ora as compõem, de modo a atender a todas as demandas futuras do mercado turístico, e assim atingir as metas de competitividade de forma mais sustentável possível.

Com este objetivo, o nominado PDITS Bonito-Serra da Bodoquena, utilizando-se das suas funções de planejar, organizar, dirigir e controlar e indicou uma efetiva previsibilidade quanto à existência de vários sítios naturais e culturais na região, com elevado potencial, porém ainda não utilizados para fins de turismo na natureza. Há relatos de pesquisadores e da comunidade acerca de cavernas, grutas, cachoeiras e pontos de avistamento de fauna, entre outros, que ainda não tiveram seu potencial turístico analisado.

A região, por sua complexidade de ecossistema, é campo de estudos de cientistas de diversas áreas do conhecimento, tais como biologia, geologia, espeleologia, engenharia ambiental e turismo, que realizam levantamentos e pesquisas acerca do ambiente natural. Esses estudos são fonte de identificação e descrição de sítios que podem possuir potencial turístico e, por via de regra, são documentos públicos (dissertações de mestrado ou teses de doutorado) que podem ser solicitados para arquivo no polo.

Assim, o conteúdo desta ação envolve: o registro dos estudos no ambiente natural do polo, elaborados por pesquisadores e o mapeamento e identificação de sítios naturais e culturais não explorados turisticamente.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Elaborar o inventário e cadastro de novos e potenciais atrativos ecoturísticos e de aventura no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

Inventariar os atrativos naturais e culturais ainda não inseridos na oferta turística do polo; estabelecer comparativo com a oferta natural atual; e identificar sua viabilidade e potencialidade para integrar a oferta turística atual.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma. Elaboração de Software.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e do cronograma para a formulação das atividades de cada etapa. Elaboração de software de georeferenciamento e do inventário dos atrativos em campo;

Produto 2. Inventário dos Atrativos

Inventariar os atrativos naturais e culturais ainda não inseridos na oferta turística do polo, avaliando seus pontos críticos do meio físico e biológico, com previsão das intervenções necessárias para a sua sustentabilidade, estabelecendo suas vantagens comparativas com a oferta natural atual;

Produto 3. Avaliação e Hierarquização dos Atrativos

Elaboração e produção de mapas de localização georeferenciada dos atrativos naturais e culturais;

Identificar sua viabilidade e sua potencialidade na consolidação de arranjos de integração com a oferta turística atual;

Analisar dados secundários com pesquisadores que realizam os estudos na destinação, mantendo registro de seus dados pessoais (instituição, telefone e e-mail) e analisar no inventário a conservação e proteção ambiental dos atrativos ante os impactos de visitação, propondo o necessário manejo destes recursos;

Produto 4. Perfil Empreendedor

Caracterizar o perfil dos proprietários e seu interesse em inserir seu atrativo nos arranjos previsíveis de atividade turística e verificar o interesse da gestão do empreendimento em ser controlado pelo sistema Voucher Único, apresentando as vantagens desse sistema;

Produto 5. Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura.

Consolidação de todos os relatórios. Versão preliminar e Validação Pública.

Produto Final. Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura.

Consolidação de todos os relatórios. Resumo Executivo e Versão Final.

Princípios Metodológicos

A metodologia a ser utilizada na realização das atividades previstas neste Termo de Referência deverá seguir o roteiro de inventário turístico do Ministério do Turismo (INVTUR) com respectiva pontuação – de acordo com o modelo disponibilizado pelo EMBRATUR (anexo A), e na tabela de hierarquização da Organização Mundial do Turismo – OMT, disponível em <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/formularios/>.

A comparação dos novos atrativos identificados e a inserção no *ranking* se comparados a aqueles dos atrativos atuais, em termos de vantagens competitivas que possam ser desenvolvidas, definirá o potencial de inserção nos atrativos do polo.

A localização dos atrativos deverá ser indicada através de georeferenciamento com registro simultâneo de imagens (foto e vídeo) e descrição oral dos locais:

O trabalho do levantamento dos atrativos naturais e culturais do polo deverá ser georeferenciado com registros cartográficos, através de Projeção Universal, utilizando o Sistema de Projeção Transversa de Mercator (UTM), do Geographic Coordinate System: GCS_Datum South_American_1969. Já para os vídeos e fotos com a sua localização

georeferenciada e correspondente visualização, recomenda-se que façam uso dos programas da família ARCGis/ESRI a par da tecnologia Flash Vídeo.

Os levantamentos georeferenciados dos atrativos – atuais, novos e potenciais – deverão considerar a margem de erro para a formulação de futuros projetos e, portanto, com erros menores do que oito metros, utilizando-se de equipamentos de GPS com padrão de frequência de sinal SIRF III, necessário para captação de sinal no interior de florestas e vales profundos.

Os levantamentos deverão ser lançados em plantas com representação precisa das ocorrências, em bases cartográficas digitalizadas e disponíveis em órgão do Estado, em arquivos “shp” fornecidos pela contratante. Caso estas bases não estejam previamente digitalizadas, deverão ser utilizadas as cartas do IBGE, em escala 1:50.000.

As informações coletadas em campo, além de georeferenciadas e, buscando-se ampliar a compreensão das zonas analisadas e da sua problemática, com registros em mídia que deverão ser fotográficos, em vídeos e em gravações de voz (quando for o caso).

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 240 (duzentos e quarenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro TdR 1: Cronograma Físico-financeiro.

Produtos e Formas de Pagamento

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

Quadro 46 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaboração de <i>software</i> específico.	30 dd.	8 %
Produto 2.	Relatório do Inventário .	120 dd	48 %
Produto 3.	Avaliação e hierarquização dos atrativos.	150 dd	10 %
Produto 4.	Elaboração e produção de mapas de localização georeferenciada dos atrativos naturais e culturais.	180 dd	16 %
Produto 5.	Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura, contendo a consolidação de todos os relatórios. Versão Preliminar. Validação Pública.	210 dd	10 %
Produto Final.	Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura, contendo a consolidação de todos os relatórios acrescidos de um Resumo Executivo. Versão Final.	240 dd	8 %
TOTAL		240 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma avaliação específica de atrativos ecoturísticos potenciais e seus arranjos de vantagens competitivas, os quais certamente por diferenciação em relação aos atrativos que ora compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), devam ser considerados como resultado de uma orientação geral ao processo de desenvolvimento sustentável, que deve estar associado à definição das destinações que irão atender às demandas e às tendências futuras do mercado turístico receptivo da região.

As decisões recomendadas serão viáveis em prazos relativamente curtos, e visam superar o prazo de maturação e de desenvolvimento dos estudos, projetos, autorizações ambientais internas para a sua implementação, que podem se aproximar de dois ou mais anos. A avaliação geral dos arranjos proporcionará dois enfoques principais: o quantitativo e o qualitativo, ambos desenvolvidos com base em sistema analítico de multicritérios.

No contexto do resultado do Produto Final, deverão ser apresentados o banco de dados do georeferenciamento e os correspondentes mapas de localização.

Qualificação da Equipe Técnica

A licitante deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação; e com prática na aplicação de normas e padrões utilizados em programas financiados com recursos de origem externa.

Profissional na área de turismo. Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários de atrativos turísticos e programas de ação;

Profissional na área de geografia. Nível superior com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

1. Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
2. Plano Nacional de Turismo – PNT/MTur. (2011-2014);
3. Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
4. PDITS Serra da Bodoquena, 2011;
5. Plano de *Marketing* Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
6. Planos de Manejo das Unidades de Conservação que compõem a área de concentração do estudo;
7. Fichas de Inventário da oferta turística do INVITUR.

Participação Pública

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

Para a concretização deste objetivo, deve ser realizada, 01 (uma) oficina participativa com os atores citados. Esta oficina, que deverá ser amplamente divulgada, tem como objetivo divulgar os resultados dos trabalhos, abrindo espaço para sugestões por parte dos atores supracitados e validar o plano, e se dará no seguinte momento:

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a realização do programa de ação **Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura**, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), cuja formação previsível está formulada na equação econômico-financeira em anexo, e resultante do somatório das equações correspondentes de cada produto.

ANEXO A

Nome do Atrativo:						
Características Relevantes	Pontos dos Avaliadores					Valor Médio
	A	B	C	D	E	
Soma do Valor Médio						
Valor Intrínseco do Atrativo						
Obs:						

FASES DA AVALIAÇÃO:
 Relacionar as características relevantes do atrativo de acordo com sua classificação.
 A pontuação para cada uma das características relevantes, independente de sua classificação, obedecerá a escala 1-4 pontos.
 O valor Médio (VM) de cada uma das características que irá compor o valor intrínseco do atrativo será obtido pelo somatório dos pontos dos avaliadores, dividido pelo número de avaliadores.
 Para facilitar os cálculos, será adotado como critério padrão o seguinte procedimento: se o resultado da divisão do valor médio for 1,50, o valor adotado será 1; se for 1,51, o valor adotado será 2.
 O valor intrínseco do atrativo será obtido pelo somatório do valor médio de cada uma das características relevantes do atrativo, dividido pelo número total de características relevantes que integram o atrativo.
 $V.I. = \sum V.M. / N^{\circ} \text{ DE CARACTERÍSTICAS}$
 6. Transportar o resultado do valor intrínseco do atrativo encontrado para a Matriz de Avaliação do Atrativo

Nome do Atrativo:						Município:			U.F.
Categoria:						Tipo:		Sub-Tipo:	Hierarquia:
FATORES	Pontos Estabelecidos Pelos Avaliadores					Valor Médio	Peso dos Fatores	Ponto do Atrativo	V.I. – Transportado da Matriz de Avaliação. De 1 a 4 pontos. V.M. – Somatório dos pontos dividido pelo N.º de avaliadores. P.A. – Produto entre V.M. e Peso. Soma do P.A. I.A. – SOMA DO P.A. DIVIDIDO PELO Σ DOS PESOS DOS FATORES (19) HIERARQUIA DO ATRATIVO: ENQUADRAMENTO NOS INTERVALOS ESTABELECIDOS: H.A. IV – 3,21 – 3,79 H.A. III – 2,42 – 3,00 H.A. II – 1,63 – 2,21 H.A. I – 0,84 – 1,42
	A	B	C	D	E				
ACESSO							2		
TRANSPORTE							1		
EQUIPAMENTOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	E						1		
VALOR INTRÍNSECO (V.I.)							15		
Soma									
Índice do Atrativo									
Hierarquia do Atrativo									
Fases de Avaliação: Os avaliadores deverão pontuar cada um dos fatores de acordo com os parâmetros estabelecidos: Acesso: Rodoviário – bom (3), razoável (2), ruim (1) Aéreo, Marítimo/Fluvial e Ferroviário – existe (3), não existe (0) Transporte: Rodoviário, Aéreo, Marítimo/Fluvial e Ferroviário: existe (3), não existe (0) Equipamentos e Serviços Turísticos: Bom (3), Ruim (1)									

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar estudos sobre o potencial turístico de sítios naturais e culturais não explorados.

Contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas, destaca-se aquela voltada para a Elaboração de Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados, no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Justificativa

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

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

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

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Elaborar estudos sobre o potencial turístico de sítios naturais e culturais não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

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

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Seleção e Eleição dos Atrativos.

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

Produto 3. Planos de Negócios.

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

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

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

A comparação dos novos atrativos identificados e a seu *ranking* em termos de vantagens competitivas, que possam ser desenvolvidas, deverá ser realizada por meio de metodologia específica de Dwyer & Kim (2003), ou similar, que conduza a resultados adequados, capazes de justificar a sua inserção nos produtos a serem comercializados no polo.

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

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

Quadro 47 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.2

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dd.	8 %
Produto 2.	Seleção e Eleição dos Atrativos. Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para identificar, dentre os atrativos inventariados e cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais e novas tendências; Definição e priorização das características e atividades mais demandadas pelo mercado-alvo para os atrativos locais; Realização de reuniões com o <i>trade</i> , focando os proprietários de atrativos, para elencar os proprietários interessados em desenvolver seus atrativos em produtos turísticos; Apresentação da matriz de seleção e eleição de dois potenciais atrativos a serem incorporados na oferta; Realização de reunião com os proprietários dos dois atrativos selecionados.	90 dd	48 %
Produto 3.	Planos de Negócio. Para cada atrativo selecionado, elaborar um Plano de Negócios, com: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de <i>Marketing</i> e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-Financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira; Realizar reunião com o <i>trade</i> apresentando os dois planos de negócios elaborados.	120 dd	30 %
Produto Final.	Estudo do potencial turístico de sítios não explorados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios	150 dd	14 %
TOTAL		150 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

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

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

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;

Profissional na área de geografia. Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1. etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;

Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a elaboração do Estudo sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando cinco estudos, a seleção de, ao menos, dez atrativos, e o desembolso estimado de R\$ 125.000,00 (cento e vinte e cinco mil reais). Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito.

Contexto

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

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

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

particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

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

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Ampliar a participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito.

Objetivos Específicos

Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos de ecoturismo, pesca e geoturismo dos dois polos;

Ampliar a organização para a comercialização integrada dos dois polos;

Aumentar a divulgação e a comercialização dos atrativos do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, junto aos principais emissores de turista ao Pantanal Sul.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho.

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

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

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

Produto 3. Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada.

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

Produto Final. Projeto de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do

contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 48 - Cronograma Físico-financeiro da ação 1.3.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho. Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa	15dd	8 %
Produto 2.	Seleção de Atrativos a serem inseridos na Rota Pantanal-Bonito. Analisar a complementaridade entre os segmentos de mercado em que os dois polos atuam; Elencar para cada segmento turístico do Pantanal os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que podem ser inseridos na Rota Pantanal-Bonito conforme as demandas e tendências do mercado-alvo da região do Pantanal Sul; Realizar reuniões com o <i>trade</i> dos dois polos para organizar a inserção dos atrativos selecionados na Rota Pantanal-Bonito.	45dd	44%
Produto 3.	Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada. Desenvolvimento da proposta de ampliação da divulgação e promoção da Rota Pantanal-Bonito junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o Pantanal; Proposição de mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos nas principais regiões emissoras de visitantes do Pantanal; Proposição do <i>layout</i> com texto e imagens do novo material promocional da Rota Pantanal-Bonito incluindo os atrativos selecionados; Desenvolvimento de mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada; Relatório da reunião participativa de validação das propostas elaboradas.	60dd	44%
Produto Final.	Projeto de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito. Consolidação de todos os relatórios.	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

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

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

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas ambientais naturais de uso público de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos;

Profissional na área de geografia. Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA.

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida de ecossistemas do complexo do Pantanal.

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;

Calendários de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a elaboração do projeto de ampliação da participação dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por três anos consecutivos, e nos dois anos seguintes somente atualizadas as propostas de divulgação e comercialização integradas, totalizando o custo estimado de R\$ 73.125,00 (setenta e três mil, cento e vinte e cinco reais). Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado três vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do produto Retirada da Laguna.

Contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

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

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

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

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Estruturar o Atrativo Retirada da Laguna em Jardim, MS.

Objetivos Específicos

Ampliar a qualidade da oferta de turismo cultural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Concentrar os artefatos e documentos da Retirada da Laguna em um único espaço.

Aumentar a vivência do visitante e a qualidade atribuída à imagem do destino através de capacitação específica.

Abrangência

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

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

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

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho.

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

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

Criar campanha de doação de relíquias, documentos e imagens, utensílios, armas e equipamentos da Retirada da Laguna junto à população local e ao Comando Militar do Oeste;

Levantar, inventariar e cadastrar documentos e imagens de arquivos públicos, utensílios, armas e equipamentos relacionados à Retirada da Laguna presentes no Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3;

Identificar e elencar espaço público no município de Jardim com aptidão para a criação do Centro de Memória da Retirada da Laguna, com área descoberta específica para a montagem do espetáculo de encenação;

Desenvolver um espetáculo cênico de encenação da Retirada da Laguna;

Criar calendário de apresentações do espetáculo;

Desenvolver curso de formação de guias de turismo ou de especialização para guias já formados específico para o atrativo Retirada da Laguna.

Produto 3. Proposta de Divulgação.

Criar *layout* de material promocional do atrativo e mecanismos de divulgação dirigida elencando público-alvo e objetivo dessa divulgação;

Desenvolver mecanismos de acompanhamento e monitoramento da demanda do atrativo e da divulgação do mesmo.

Produto Final. Projeto de Estruturação do Atrativo Retirada da Laguna.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 49 - Cronograma Físico-financeiro da ação 2.1

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

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

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

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

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos, além de fundamentos de avaliação de atrativos culturais;

Profissional da área de história. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s) históricas e de ambientação e figuração em eventos culturais;

Profissional da área de arquitetura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de projetos de recuperação de patrimônio cultural, voltado para restauro e o desenvolvimento do *design* das intervenções propostas;

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais

ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a estruturação do atrativo Retirada da Laguna no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS na Rota Pantanal-Bonito, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 79.500,00 (setenta e nove mil e quinhentos reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Econatural.

Contexto

A constituição desse roteiro deverá abranger os atrativos ecoturísticos, dentro da faixa de segmentação motivacional proposta pelo Ministério do Turismo, a saber: “O Ecoturismo caracteriza-se pelo contato com ambientes naturais e pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza, e pela proteção das áreas onde ocorre”. Ou seja, assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade. Assim, o Ecoturismo pode ser entendido como *as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental*.

Para a análise e a seleção dos atrativos do roteiro ecoturístico, será necessário identificar os atrativos que correspondem ao preconizado pelo Ministério do Turismo e sua caracterização no sentido de ser inserido no roteiro a ser construído, disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf.

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

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

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e

países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, conforme apontado no PDITS Serra da Bodoquena, de 2011, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, apesar de uma parcela dos atrativos comercializados demandarem algum tipo de condição física ou habilidade específica para o usufruto de parte de sua oferta, na maioria das vezes os atrativos são acessíveis para pessoas de 8 a 80 anos, exceto em atividades peculiares de mergulho em maior profundidade ou rapel limitam certos grupos de turistas.

Da mesma maneira, na pesquisa primária aplicada com operadores e agentes de turismo para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, tem-se o indicativo da existência de uma imagem (distorcida) de que os atrativos naturais locais exigem um grau elevado de preparo físico, limitando o posicionamento e a escolha do destino entre os segmentos: familiar e da “terceira idade”.

Assim, com o intuito de alterar o posicionamento de mercado no polo, ampliando a participação dos segmentos familiar e da “terceira idade” em sua demanda atual para melhor atendê-la e atrair novos visitantes, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o roteiro, denominado Econatural, com atrativos naturais apresentando as características singulares de cada atrativo, as exigências de preparo dos visitantes e o tempo de visitação exigido.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar Roteiro Econatural no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Classificar os atrativos quanto ao grau de exigência física das atividades ofertadas;
Identificar atrativos com maior acessibilidade;
Fortalecer o posicionamento de mercado do destino.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela

extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

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

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

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

No sentido de contribuir para uma oferta compacta e voltada para os atrativos ecoturísticos, a constituição de um roteiro específico se apresenta como diferencial para o público dos admiradores da natureza, público este que, se segmentado por faixa etária, atende prioritariamente aos jovens, mas também às famílias e recentemente os idosos.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro.

Identificar e cadastrar os atrativos interessados em integrar o roteiro Econatural;
Realizar pesquisa quantitativa de demanda (com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro) para identificar os atrativos do polo mais visitados pelos segmentos familiar e “terceira idade”, seu nível de satisfação com a oferta, os pontos fortes e fracos de cada atrativo sob o ponto de vista desses segmentos de demanda específicos;
Analisar *in loco* os atrativos cadastros quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando a segurança, tempo de permanência necessário a cada atividade, condicionamento físico necessário, acessibilidade, idades mais indicadas, dentre outros aspectos;
Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a sua acessibilidade para os turistas, exigência de treinamento ou condição física especial;
Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e público-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo com foco para a divulgação desse produto;
Criar o *layout* de todo o material promocional com a presença de imagens com turistas de variados perfis (idade, peso, gênero etc.), reforçando o posicionamento de destino apropriado para os variados perfis e segmentos de visitantes;
Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e
Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Econatural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 5.000 unidades do material promocional do roteiro.

1.1.1.6. Princípios Metodológicos

Utilizar os equipamentos e formulários necessários para o registro dos atrativos naturais e suas respectivas coordenadas geográficas a fim de elaborar os mapas georeferenciados.

A partir de formulários específicos, realizar pesquisas de demanda regionais, nacionais e internacionais para a identificação do público-alvo e sua segmentação por motivação e etária e a verificação de qual público cada atrativo pode atender.

No caso de atrativos naturais não acessíveis por automóveis, vans ou ônibus, verificar a necessidade de caminhadas e seu nível de dificuldade e sua adequação, principalmente, às faixas etárias dos turistas que, segundo a ABNT, são classificadas em “fácil, média e difícil”. Assim, será necessário caracterizar cada uma das caminhadas, a fim de que possam ser oferecidas aos turistas de acordo com a sua possibilidade de locomoção.

Roteirizar os atrativos e testá-los no que se refere à sua acessibilidade, infraestrutura receptiva, hierarquização do atrativo etc., no sentido de verificar a viabilidade da sua comercialização.

Uma vez considerados adequados, sugerir a sua comercialização por meio das diversas mídias disponíveis.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 50 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho. Plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30dd	8 %
Produto 2.	Análise e seleção dos atrativos para o roteiro. Identificar e cadastrar os atrativos interessados em integrar o roteiro Econatural; Realizar pesquisa quantitativa de demanda (com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro) para identificar os atrativos do polo mais visitados pelos segmentos familiar e “terceira idade”, seu nível de satisfação com a oferta, os pontos fortes e fracos de cada atrativo sob o ponto de vista desses segmentos de demanda específicos; Analisar <i>in loco</i> os atrativos cadastros quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando a segurança, tempo de permanência necessário a cada atividade, condicionamento físico necessário, acessibilidade, idades mais indicadas, dentre outros aspectos; Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a sua acessibilidade para os turistas, exigência de treinamento ou condição física especial; Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.	120dd	44%
Produto 3.	Proposta de divulgação e promoção do produto. Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto; Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional com a presença de imagens com turistas de variados perfis (idade, peso, gênero etc.), reforçando o posicionamento de destino apropriado para os variados perfis e segmentos de visitantes; Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.	180dd	44%
Produto Final.	Projeto do Roteiro Econatural do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios; Confecção de 5.000 unidades do material promocional do roteiro.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma pesquisa de mercado que reflita a demanda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, específica dos segmentos de turismo familiar e de “terceira idade”, que oriente o desenvolvimento de um produto voltado para esse público.

A identificação dos atrativos de turismo mais aptos a essa demanda e por resultado a compor o Roteiro Econatural, sendo capazes de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Um projeto consolidado e consensuado, com 12 meses de validade, que apresente o Roteiro Econatural, sua composição, orientações para a divulgação, arte-final do material promocional a ser empregado nessa divulgação e os meios de acompanhar sua efetividade.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas naturais de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos e a elaboração de roteiros de ecoturismo;

Profissional na área de geografia. Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida na área do polo;

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

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4,

de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a estruturação do Roteiro Econatural no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para ratificar ou retificar a seleção dos atrativos que compõem o roteiro, implantar melhorias no produto e em seu material de divulgação, atualizando-o conforme sinalizar o mercado e favorecendo a consolidação desse produto. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do Roteiro Aventura.

Contexto

O turismo de aventura vem despontando no mercado das viagens de forma significativa, e um roteiro específico para essa demanda será favorável à comercialização dos atrativos do polo que exijam preparo físico para a sua prática.

Primeiramente entendido como uma atividade associada ao ecoturismo, o segmento de Turismo de Aventura, atualmente, possui características e consistências mercadológicas próprias e, conseqüentemente, seu crescimento vem adquirindo um novo enfoque de ofertas e possibilidades.

Como decorrência do desenvolvimento observado na última década, vários empreendimentos foram constituídos no país, oferecendo produtos e serviços especializados aos turistas. Esses empreendimentos têm sido impulsionados pelas transformações no comportamento do consumidor, que busca estilos de vida mais saudáveis, apresentando maior sensibilidade frente aos assuntos ligados à diversidade cultural e à preservação da natureza, mudanças que se refletem na escolha das atividades de lazer e, assim, na definição dos destinos turísticos.

Para a análise e a seleção dos atrativos do roteiro ecoturístico, será necessário identificar os atrativos que correspondem ao preconizado pelo Ministério do Turismo e sua caracterização no sentido de ser inserido no roteiro a ser construído, disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, em função de sua formação calcárea, apresenta uma grande variedade de cachoeira, grutas, rios com corredeiras, além de águas cristalinas, que favorecem o desenvolvimento de atividade de aventura. Esses atrativos estão presentes nos três municípios que compõem o polo e o destino possui forte imagem de turismo de aventura, tal como foi identificado no diagnóstico do Plano de *Marketing* do polo em questão, e no PDITS Serra da Bodoquena, de 2011 (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a qual precisa ser continuamente reforçada.

Com esse objetivo, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o “Roteiro Aventura”, que enfatiza as atividades turísticas que envolvem maior ação por parte dos visitantes, tais como mergulho com cilindro, rapel, arvorismo, descida de corredeiras, passeios de quadriciclo, cavalgadas etc. Estas atividades estão associadas com o turismo de atividades ao ar livre e de aventura, nas quais a movimentação do corpo é intensa, atraindo um segmento turístico específico, geralmente formado por jovens, como identificado pela Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura.

Ao polo, a estruturação desse roteiro melhor distribui a demanda atual, amplia a qualidade da oferta percebida pelo visitante, fideliza turistas e atrai novos, fortalecendo seu posicionamento no mercado.

Objetivos: Geral e Específicos

Objetivo Geral

Comercializar o “Roteiro Aventura” no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Classificar os atrativos quanto ao nível de aventura e emoção das atividades ofertadas;
Ampliar a divulgação de todos os atrativos de aventura do polo, criando ao turista outras oportunidades de passeios diferentes daqueles mais comercializados normalmente;
Reforçar o posicionamento de mercado do destino.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

O conceito de Turismo de Aventura fundamenta-se em aspectos que se referem à atividade turística e ao território em relação à motivação do turista, e pressupõem o respeito nas relações institucionais, de mercado, entre os praticantes e com o ambiente. Nesse contexto, define-se que “*Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não*” (BRASIL, 2012).

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro.

Identificar e cadastrar os atrativos interessados em integrar o Roteiro Aventura;
Realizar pesquisa quantitativa de demanda (com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro) para identificar os atrativos do polo mais visitados pelo segmento de turismo de aventura, seu nível de satisfação com a oferta do polo, os pontos fortes e fracos de cada atrativo sob o ponto de vista desse segmento de demanda específico;
Analisar *in loco* os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando a segurança, exigências de preparo físico dos visitantes e o tempo de visita necessário a cada atividade, ressaltando a condição de adrenalina e emoção física, dentre outros aspectos;
Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza da atividade e os variados graus de dificuldade que podem oferecer;
Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo foco para a divulgação desse produto;
Criar o *layout* de todo o material promocional com a presença imagens que remetam às variadas atividades que o destino pode oferecer em termos de aventura, valorizando a vida outdoor;
Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e
Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Aventura do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;
Confecção de 5.000 unidades do material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

Utilizar os equipamentos necessários para o registro dos atrativos naturais e suas respectivas coordenadas geográficas a fim de elaborar os mapas georeferenciados.

As pesquisas de demanda deverão ter a abrangência regional, nacional e internacional para a identificação do público-alvo e sua segmentação por motivação e etária a fim de verificar os atrativos que serão inseridos no roteiro do turismo de aventura.

Identificar os equipamentos específicos necessários para este tipo de turismo e os empreendimentos comerciais que estarão dispostos a comercializá-los, assim como os roteiros.

Roteirizar os atrativos e testá-los no que se refere à sua acessibilidade, infraestrutura receptiva, hierarquização do atrativo etc., no sentido de verificar a viabilidade da sua comercialização.

Uma vez considerados adequados, sugerir a sua comercialização por meio das diversas mídias disponíveis.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento**Quadro 51 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.2**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto	30dd	8 %
Produto 2.	Análise e seleção dos atrativos para o Roteiro. Identificar e cadastrar os atrativos interessados em integrar o Roteiro Aventura; Realizar pesquisa quantitativa de demanda (com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro) para identificar os atrativos do polo mais visitados pelo segmento de turismo de aventura, seu nível de satisfação com a oferta do polo, os pontos fortes e fracos de cada atrativo sob o ponto de vista desse segmento de demanda específico; Analisar <i>in loco</i> os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando a segurança, exigências de preparo físico dos visitantes e o tempo de visitação necessário a cada atividade, ressaltando a condição de adrenalina e emoção física, dentre outros aspectos; Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza da atividade e os variados graus de dificuldade que podem oferecer; Realizar reunião e teste com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.	90dd	44%
Produto 3.	Proposta de divulgação e promoção do produto. Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo com foco para a divulgação desse produto; Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional com a presenç�a imagens que remetam às variadas atividades que o destino pode oferecer em termos de aventura, valorizando a vida outdoor; Apresentar a especifica�es de materiais, impressões e orçamentos; e Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.	120dd	44%

Produto Final.	Projeto do Roteiro Aventura do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios; Confecção de 5.000 unidades do material promocional aprovado.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma pesquisa de mercado que reflita a demanda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, específica do segmento de turismo de aventura que oriente o desenvolvimento de um produto próprio para esse público.

A descoberta dos atrativos de turismo mais aptos a essa demanda e por resultado a compor o roteiro, sendo capazes de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Um projeto consolidado e consensuado, com 12 meses de validade, que apresente o Roteiro, sua composição, orientações para a divulgação, arte-final do material promocional e a ser empregado nessa divulgação e os meios de acompanhar sua efetividade.

Posicionar a marca “Bonito” como *top of mind* na pesquisa realizada pela Revista Viagem e Turismo em três anos, superando a atual posição ocupada pelo destino Brotas, apesar de Bonito ser o melhor destino de ecoturismo.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas naturais de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos e a elaboração de roteiros de turismo de aventura;

Profissional na área de geografia. Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco

anos de experiência comprovada na atividade, com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida na área do polo;

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar o Roteiro Aventura no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para ratificar ou retificar a seleção dos atrativos que compõem o roteiro, implantar melhorias no produto e em seu material de divulgação e atualizando-o conforme sinalizar o mercado. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Estudantil”.

Contexto

O turismo estudantil, definido como um novo segmento de turismo que vem crescendo a cada dia, geralmente é voltado para a parte pedagógica, onde os alunos têm aula de campo, integrando diversas disciplinas, tais como: biologia, história, ciências, ecologia etc., e este tipo de turismo também pode ser voltado somente para o lazer, como algumas agências especializadas já realizam tanto nacional como internacionalmente (com os países vizinhos do Brasil) costumam fazer.

Muitas vezes, é um segmento inserido no Projeto Escola/Universidade, ou que contempla roteiros de grande valor histórico, cultural ou ecológico para ampliar conhecimentos e desfrutar de lazer. São atividades especializadas em estudos pedagógicos com a companhia e orientação de professores e pessoas capacitadas no meio turístico.

Esta e as demais modalidades de turismo que ocorrem no Brasil estimularam o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens atualmente no país, e considerar as ações fundamentais na década passada. Com isso, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

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

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

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

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

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional, se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para

avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

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

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

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

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

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

Justificativa

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, como todos os destinos de ecoturismo que exploram essencialmente os recursos hídricos para desenvolver suas atividades mais comercializadas, apresenta, conforme apontado no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena 2011 (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), e no diagnóstico do Plano de *Marketing*, bem marcado ao longo do ano um fluxo sazonal de visitantes, com maior demanda em dezembro, janeiro e julho, e menor demanda nos meses de maio e junho.

Ademais, a região é a única do Estado a apresentar remanescentes da Mata Atlântica, além de estar situada na zona de transição entre os biomas do Pantanal e do Cerrado, apresentando atrativos naturais e culturais com grande singularidade e interesse estudantil, tal como a Retirada da Laguna, o maior evento bélico do país, o qual pode permitir a vivência *in loco* de projetos de história. De igual maneira, no polo há outros atrativos de interesse desse segmento como as universidades presentes no município de Bonito (UFMS) e Jardim (UEMS), geossítios, congressos e eventos diversos.

Com o objetivo de diminuir os efeitos dessa sazonalidade e diversificar a oferta turística, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o “Roteiro Estudantil” que enfatiza as atividades turísticas voltadas para ações educativas de jovens do ensino básico e médio, recebendo os grupos de estudantes, especialmente nos meses de menor demanda.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar o “Roteiro Estudantil” no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Classificar os atrativos quanto à temática de ensino e faixa etária do público-alvo;
Ampliar a divulgação de todos os atrativos de aventura do polo, promovendo o destino dentro das famílias através dos filhos;
Reforçar o posicionamento no mercado nacional do destino.

Abrangência

As viagens estudantis poderão ser realizadas em atrativos dos três municípios do polo, ou individualmente, em atrativos específicos de acordo com os conhecimentos que a instituição que envia os alunos queira aprofundar.

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro.

Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir a faixa etária de maior demanda ou mais apta às atividades ofertadas no Polo Bonito-Serra da Bodoquena;

Identificar atividades mais valorizadas por esse segmento específico de demanda;

Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro;

Analisar *in loco* os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico;

Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza da atividade e os variados projetos de estudos que podem ser desenvolvidos;

Propor os passeios do roteiro, tempo e valores;

Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo com foco para a divulgação desse produto;

Criar o *layout* de todo o material promocional destacando as oportunidades de aprendizagem e educação por meio de observação *in loco* da fauna, da flora, de formações geológicas, de manifestações culturais e de atrativos históricos e culturais;

Apresentar as especificações de materiais, impressões e orçamentos; e

Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Estudantil do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 2.000 unidades do material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

O Turismo de Estudos é um segmento abrangente, que engloba diversas atividades. Atualmente, as viagens de estudos ocorrem em praticamente todos os países, principalmente por acontecer independentemente de características geográficas e climáticas específicas, podendo ser oferecidas durante todo o ano.

Esse tipo de turismo deve ser tratado, então, de forma relevante para o polo, podendo ser trabalhado como uma solução para os períodos de baixa estação.

Por ocorrerem em períodos do calendário escolar, constituem-se em grande oportunidade para diminuir a sazonalidade que ocorre nestas épocas do ano, tanto no polo como em outros locais turísticos do mundo.

Para que ocorram de forma adequada e gratificante para os agentes, estudantes, empreendimentos receptivos e atrativos, será necessário definir os atrativos que serão

visitados por cada grupo, de acordo com o seu grau de escolaridade ou interesse, a capacidade do polo em receber grupos de estudantes de forma qualitativa, a existência de monitores locais ou professores que possam apresentar os atrativos de forma didática e interessante, oferecendo também, oportunidades de lazer.

Para cada temática deverá ser definido um roteiro específico no nível dos estudantes (grau médio ou universitário), com a definição de tempos e dias, sempre considerando um tempo além da visita para as perguntas e considerações dos estudantes.

Cada grupo deverá vir acompanhado de pessoa (professor(a)) responsável e que se responsabilizará pelos estudantes – seja nas visitas aos atrativos como no local de hospedagem, alimentação e de lazer.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 52 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30dd	-
Produto 2.	Análise e Seleção dos atrativos para o Roteiro. Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir a faixa etária de maior demanda ou mais apta às atividades ofertadas no Polo Bonito-Serra da Bodoquena; Identificar atividades mais valorizadas por esse segmento específico de demanda; Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro; Analisar <i>in loco</i> os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, considerando a as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico; Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza da atividade e os variados projetos de estudos que podem ser desenvolvidos; Propor os passeios do roteiro, tempo e valores; Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.	90dd	48%
Produto 3.	Proposta de divulgação e promoção do produto. Definir mecanismos de divulgação com objetivos e	120dd	44%

	públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto; Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional destacando as oportunidades de aprendizagem e educação por meio de observação <i>in loco</i> da fauna, da flora, de formações geológicas, de manifestações culturais e de atrativos históricos e culturais; Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.		
Produto Final.	Produto Final. Projeto do Roteiro Estudantil do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma pesquisa de mercado que reflita a demanda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, específica do segmento de turismo estudantil, identificando o público que mais demanda as atividades e passeios da oferta local, levantando os aspectos dessa oferta mais valorizados.

A descoberta dos atrativos de turismo mais aptos a essa demanda e por resultado a compor o roteiro, sendo capazes de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Uma proposta de roteiro consolidado e consensuado, com cinco anos de validade, que apresente o roteiro, sua composição, orientações para a divulgação, arte-final do material promocional e a ser empregado nessa divulgação e os meios de acompanhar sua efetividade.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua caracterização e seleção para os diversos públicos (estudantes) para quem o produto será oferecido todos acompanhados do *currículum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos e a elaboração de roteiros de turismo de aventura;

Profissional na área geologia/espeleologia. Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros para estudantes por, no mínimo, cinco anos;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo;

Profissional na área da cultura . Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos na área do polo;

Profissional na área de pedagogia. A fim de orientar os docentes e os agentes receptivos sobre as características deste tipo de viagem, dentro da didática adequada;

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar o Roteiro Estudantil no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Geoturístico”.

Contexto

O geoturismo, uma modalidade das viagens turísticas apresenta-se, atualmente, como uma das opções de turismo científico, e a região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta todas as condições para ser um produto turístico de abrangência nacional e internacional – não só pelos seus atrativos geológicos considerados individualmente, mas também, pelo fato de que está em fase de implantação o GEOPARK – BODOQUENA – PANTANAL, constituído sob os auspícios da UNESCO. Situa-se em uma área de 20.000 km², e nos inúmeros fatores naturais e culturais que estimularam a sua criação, reside a sua atratividade turística. Dos 11 municípios que o compõem, inserem-se aqueles de Jardim, Bodoquena e Bonito, cujos atrativos, já identificados, apresentam grande potencialidade para o turismo.

Esta situação se insere como novidade no modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil e deverá voltar-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

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

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

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

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

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos

dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

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

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

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

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

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

Justificativa

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, é abrangido pela área delimitada do Geopark Bodoquena – Pantanal, criado através do Decreto n. 12.897/2009, envolvendo 11 municípios, dentre eles os três que compõem o polo em questão. O Geopark se encontra em processo de obtenção da chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, que inserirá esse geopark na rede mundial de geoparks, tornando-o o segundo das Américas, e o 58º da rede mundial de geoparks aprovados pela UNESCO, o que resultará em destaque mundial no mercado de geoturismo.

Nos estudos realizados para a elaboração do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011), e especialmente no diagnóstico do Plano de *Marketing* desse polo, verifica-se que, considerando os atrativos naturais abertos e não abertos à visitação, vários atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, foram identificados como geossítios. Do total de 47 geossítios identificados, 17 se situam no polo, sendo muitos já explorados turisticamente.

Com o objetivo de diversificar a oferta turística aproveitando essa particularidade da região, capaz de dota-la de grande competitividade internacional, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o “Roteiro Geoturístico” que concentre a apresentação dos principais geossítios já explorados comercialmente no polo, destacando atividades específicas para esse segmento específico de mercado.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar o “Roteiro Geoturístico” no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Cadastrar e classificar os atrativos naturais e culturais, atuais e potenciais relacionados ao geoturismo;

Ampliar a base de informações de mercado desse segmento singular de turismo;

Posicionar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no mercado de geoturismo.

Abrangência

Focando-se, inicialmente, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, este se localiza na região sudoeste do estado do Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora.

Atualmente é um das principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 localidades indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido à grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais, assim como a sua inserção no Geopark – Bodoquena – Pantanal, em fase de estruturação.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos atrativos para o Roteiro.

Identificar e classificar, em função das atividades/passeios ofertados, os atrativos de geoturismo existentes no polo;

Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir o perfil da demanda, os itens mais valorizados na oferta, hábitos de consumo e outros fatores que caracterizam qualitativamente o geoturista global;

Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para quantificar e caracterizar a atual demanda de geoturismo do polo, o conhecimento que os visitantes, proprietários de atrativos, guias e agentes de turismo têm sobre geoturismo;

Identificar as atividades mais valorizadas por esse segmento de demanda e as modificações necessárias a ser implantadas na cadeia de turismo local, para tornar o roteiro um produto voltado a atender as necessidades dessa demanda específica;

Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro;

Analisar *in loco* os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, atratividade do geossítio considerando a as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico;

Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza das atividades geoturísticas, que podem ser desenvolvidas;

Sugerir os atrativos, os passeios do roteiro, tempo e valores;

Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto;

Criar o *layout* de todo o material promocional destacando as imagens de divulgação que promovam uma visão condizente com o comportamento típico do segmento de geoturistas;

Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e

Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Geoturístico do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 5.000 unidades de material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

Para análise e seleção dos atrativos geoturísticos, será necessário desenvolver modelo de formulário específico, devido às especificidades dos atrativos que serão inseridos nos roteiros e suas características, infraestrutura de apoio ao visitante e singularidade do atrativo.

Os estudos de mercado – secundários, deverão basear-se em relatórios do Ministério do Turismo e da FUNDTUR, e os estudos nas fontes primárias serão realizados por meio de formulário específico a ser aplicado aos visitantes dos 11 atrativos já inseridos no Geopark, e aqueles que, no momento do inventário, tenham apresentado potencialidade para tal.

Como os atrativos do polo se localizam majoritariamente em propriedades privadas, será necessário consultar os proprietários, de forma individual ou em grupo, sobre o interesse e viabilidade da sua inserção no roteiro a ser criado.

Diante da diversidade dos atrativos, será necessário hierarquizá-los e inseri-los em roteiros específicos, ou definir um tempo de permanência maior para os visitantes para que possam ter a oportunidade de vivenciar a experiência geoturística, criando-se também, roteiros para os diversos níveis de escolaridade dos grupos de estudantes que visitarão os atrativos.

Uma vez definido o roteiro e sua exploração turística consolidada e acordada com os respectivos proprietários, será necessário desenvolver materiais específicos de divulgação para os mercados identificados nas pesquisas, por meio da utilização das mídias mais adequadas para esta tipologia de turistas.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 53 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.4

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30dd	-
Produto 2.	Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro. Identificar e classificar, em função das atividades/passeios ofertados, os atrativos de geoturismo existentes no polo; Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir o perfil da demanda, os itens mais valorizados na oferta, hábitos de consumo e outros fatores que caracterizam qualitativamente o geoturista global; Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para quantificar e caracterizar a atual demanda de geoturismo do polo, o conhecimento que os visitantes, proprietários de atrativos, guias e agentes de turismo têm sobre geoturismo; Identificar as atividades mais valorizadas por esse segmento de demanda e as modificações necessárias a ser implantadas na cadeia de turismo local, para tornar o roteiro um produto voltado a atender as necessidades dessa demanda específica; Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro;	90dd	48%

	<p>Analisar <i>in loco</i> os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, segurança e atividades ofertadas, atratividade do geossítio, considerando as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico;</p> <p>Subdividir os atrativos em agrupamentos, de acordo com a natureza das atividades geoturísticas que podem ser desenvolvidas;</p> <p>Sugerir os atrativos, os passeios do roteiro, tempo e valores;</p> <p>Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.</p>		
Produto 3.	<p>Proposta de divulgação e promoção do produto.</p> <p>Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo foco para a divulgação desse produto;</p> <p>Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional destacando as imagens de divulgação que promovam uma visão condizente com o comportamento típico do segmento de geoturistas;</p> <p>Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e</p> <p>Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro</p>	120dd	44%
Produto Final.	<p>Projeto do Roteiro Geoturístico do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS.</p> <p>Consolidação de todos os relatórios;</p> <p>Confecção de 5.000 unidades de material promocional aprovado.</p>	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um estudo de mercado que amplie os conhecimentos disponíveis sobre a demanda geoturística global e específica do polo, assim como identifique o nível de conhecimento dos principais elos da cadeia sobre o geoturismo, podendo, posteriormente, ser um subsídio a mais para indicar capacitações necessárias ao desenvolvimento adequado dessa oferta.

A descoberta dos atrativos de turismo mais aptos a essa demanda e por resultado a compor o roteiro, as atividades/passeios para compatíveis com o produto, fazendo desse um instrumento capaz de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual, independente da obtenção da chancela da UNESCO, visto que o Geopark já foi devidamente criado pelo Governo do Estado.

Uma proposta consolidada de roteiro, validada com o *trade* e voltada às principais exigências e tendências desse segmento de mercado, com 24 meses de validade, que apresente de forma clara e operacional o roteiro em si: sua composição, orientações para a

divulgação, arte-final do material promocional e a ser empregado nessa divulgação e os meios de acompanhar sua efetividade.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas naturais de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos **geoturísticos** e a elaboração de roteiros específicos;

Profissional na área de geografia. Nível superior, com especialidade em georeferenciamento e na elaboração de mapas georeferenciados, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na atividade com registro no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e Agronomia – CREA;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida na área do polo;

Profissional na área da geologia. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisas e na classificação dos diferenciais geológicos em cada atrativo;

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

Formas de Apresentação

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

compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:
Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.
Dossiê Geopark Bodoquena Pantanal.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil

organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar o Roteiro Geoturístico no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 135.000,00 (cento e trinta e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para ratificar ou retificar a seleção dos atrativos que compõem o roteiro, implantar melhorias no produto e em seu material de divulgação, atualizando-o conforme sinalizar o mercado e favorecendo a consolidação desse produto. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro de Observação de Aves”.

Contexto

O turismo de observação de aves se destaca por sua característica de baixo impacto natural e cultural. Os observadores de aves (*birdwatcher*) são uma categoria de turistas que viaja o mundo inteiro para observar ou fotografar aves características de cada país ou região. Geralmente viajam em grupos pequenos, apresentam um alto poder aquisitivo e, segundo relatos, são os hóspedes e visitantes ideais nos estabelecimentos e nos atrativos em que essa atividade é possível, devido aos seus hábitos, voltados para os melhores horários para o avistamento de aves.

Existem muitas pessoas que passam suas viagens acrescentando novas espécies à sua lista pessoal, chegando a empreender verdadeiras expedições para ver um único pássaro considerado raro. Estas pessoas possuem mais de 1.000 espécies em sua “*birdlist*” (lista de aves), sendo que alguns são famosos por já terem observado mais de 5.000 aves por todo o mundo. Geralmente pagam por um guia especialista que possa mostrar as melhores aves de determinada região, de forma a ampliar sua “coleção”. São chamados “*birders*”, “*birdwatchers*” ou “*twitchers*”, sendo estes últimos os extremistas, que chegam a largar tudo o que estão fazendo e voar para o outro lado do país após receber um telefonema avisando

sobre uma nova espécie avistada naquela manhã, ou da chegada tão aguardada de aves migratórias.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, onde os passeios mais comercializados são desenvolvidos sobre ou sob recursos hídricos, o turismo de observação de aves (*bird watching*) se mostra como uma oportunidade sinérgica de ecoturismo, por ser independente de recursos hídricos para a prática de suas atividades, e por tampouco impactar a capacidade de suporte dos atrativos já comercializados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, ampliando as atividades oferecidas em cada um, de modo a ampliar os resultados financeiros desses empreendimentos e permitir uma maior distribuição do fluxo de visitantes nos atrativos, atenuando os efeitos da sazonalidade existente no destino.

Considerando a grande diversidade de aves existentes na região da Serra da Bodoquena, por ser uma zona de transição dos biomas Cerrado e Pantanal, além de apresentar um dos poucos remanescentes de Mata Atlântica no Estado de Mato Grosso do Sul, conforme apontado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011), o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta uma natural aptidão ao desenvolvimento dessa modalidade de turismo, a qual já foi identificada por empresários da região, tal como indicado no diagnóstico do Plano de *Marketing*, que estão buscando estruturar essa oferta, porém, ainda sem orientação, e de maneira empírica, mas que já apresenta resultados junto à demanda.

Com o objetivo de diversificar a oferta turística e desenvolver esse segmento potencial de maneira a ampliar a competitividade do destino no mercado, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o “Roteiro Observação de Aves”, que concentre a apresentação dos principais atrativos propícios para a observação de aves encontradas no local.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar o “Roteiro Observação de Aves” no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Identificar, cadastrar e classificar os atrativos naturais que atualmente oferecem atividades de *birdwatching* e os potenciais;

Ampliar a base de informações de mercado desse segmento singular de turismo;

Criar catálogo de aves existentes na região; e

Inserir e posicionar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no mercado de *birdwatching*.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

As características naturais das localidades do polo se apresentam com alta potencialidade para o avistamento de aves, seja pela sua natureza conservada, bem como a sua proximidade física do Pantanal.

A avifauna destacada já atrai os turistas para a região do polo, porém, a sua estruturação em um roteiro, no que os turistas tenham a certeza de avistar as aves específicas, se constituirá em um diferencial mercadológico diante de outras regiões que apresentam patrimônio natural.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro.

Identificar e classificação em função das atividades ofertadas os atrativos de bird watching existentes no polo, incluindo os atrativos que já iniciaram esforços nesse sentido: Recanto Rio da Prata, Estância Mimosa, Hotel Cabanas, Boca da Onça e Buraco das Araras;

Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir o perfil da demanda, os itens mais valorizados na oferta, hábitos de consumo e outros fatores que caracterizam o turista observador de aves;

Identificar as atividades mais valorizadas por esse segmento de demanda e as modificações necessárias a ser implantadas para estruturar a oferta local;

Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro;

Analisar *in loco* os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, espécies mais comuns, hábitos de cada espécie, equipamentos disponíveis para a observação entre outros aspectos considerando a as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico;

Sugerir os atrativos do roteiro, tempo e valores;

Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo foco para a divulgação desse produto;

Criar o *layout* de todo o material promocional contendo os principais diferenciais do Polo em termos de listas de espécies; locais/atrativos de maior ocorrência ou índice de observação, informações sobre aves; dicas de identificação etc.;

Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e

Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Observação de Aves do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 2.000 unidades de material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

A metodologia adequada para este tipo de atividade, por ser específica, reside na identificação e na seleção das aves mais significativas da região e sua inserção em um guia de aves, a partir do qual os turistas poderão realizar suas jornadas para observá-los ou fotografá-los. Para tanto, será necessária a participação efetiva de um especialista em ornitologia que, por meio de instrumental e conhecimentos específicos, terá condições de elencar as aves mais comuns e aquelas mais raras na região.

Identificar, por meio de formulários específicos, as características da demanda atual e o potencial para esse tipo de atividade, os equipamentos necessários e o interesse dos comerciantes locais em oferecer o instrumental necessário para a compra ou, eventualmente, a locação.

Por meio de visitas, consultar os proprietários dos atrativos sobre o seu interesse neste tipo de demanda, uma vez que esta não poderá ser recebida juntamente com turistas em viagens de excursão – com grande quantidade de pessoas, pois os ruídos afugentam as aves que os *birdwatchers* querem ver.

O roteiro deverá ser elaborado de forma a abranger os locais mais propícios para a observação de aves e, posteriormente, a compilação das aves em um manual.

A divulgação deverá ter abrangência regional, nacional e, principalmente, internacional, pois o avistamento de aves se constitui em atividade desenvolvida por turistas residentes em todas as partes do mundo.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 54 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.5

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30dd	-
Produto 2.	Análise e Seleção dos atrativos para o Roteiro. Identificar e classificação em função das atividades ofertadas os atrativos de <i>birdwatching</i> existentes no polo, incluindo os atrativos que já iniciaram esforços nesse sentido: Recanto Rio da Prata, Estância Mimosa, Hotel Cabanas, Boca da Onça e Buraco das Araras; Realizar estudos de mercado com dados secundários e primários para definir o perfil da demanda, os itens mais valorizados na oferta, hábitos de consumo e outros fatores que caracterizam o turista observador de aves; Identificar as atividades mais valorizadas por esse segmento de demanda e as modificações necessárias a ser implantadas para estruturar a oferta local; Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro; Analisar <i>in loco</i> os atrativos cadastrados quanto à infraestrutura, espécies mais comuns, hábitos de cada espécie, equipamentos disponíveis para a observação entre outros aspectos considerando a as exigências e itens mais valorizados pelo segmento turístico; Sugerir os atrativos do roteiro, tempo e valores; Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do	90dd	48%

	roteiro.		
Produto 3.	Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto; Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional contendo os principais diferenciais do polo em termos de listas de espécies, locais/atrativos de maior ocorrência ou índice de observação, informações sobre aves, dicas de identificação etc.; Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.	120dd	44%
Produto Final.	Projeto do Roteiro Observação de Aves do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios; Confecção de 2.000 unidades de material promocional aprovado.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um estudo de mercado que amplie os conhecimentos disponíveis sobre a demanda de *bird watching* global e específica do polo, que subsidie a estruturação da oferta de acordo com a demanda, podendo, posteriormente, ser um indicativo das capacitações necessárias ao desenvolvimento adequado dessa oferta.

A descoberta dos atrativos de turismo mais aptos a essa demanda e por resultado a compor o roteiro, a lista de aves observadas da região e seus locais de maior ocorrência.

Um projeto consolidado e consensuado, com 24 meses de validade, que apresente o Roteiro Observação de Aves, sua composição, orientações para a divulgação, arte-final do material promocional e a ser empregado nessa divulgação e os meios de acompanhar sua efetividade.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas naturais de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos e a elaboração de roteiros específicos;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica rápida na área do polo;

Profissional na área ornitologia. Nível superior, com, pelo menos cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisas e na classificação dos diferenciais da avifauna em cada atrativo;

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar o Roteiro Observação de Aves no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para ratificar ou retificar a seleção dos atrativos, que compõem o roteiro, implantar melhorias no produto e em seu material de divulgação, atualizando-o conforme sinalizar o mercado e favorecendo a consolidação desse produto. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização dos Roteiros Integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico.

Contexto

O desenvolvimento agrário e da pecuária e o conseqüente quadro tecnológico na região, considerado “de ponta”, estimulam a realização de eventos específicos – técnicos e comerciais – que trazem um número significativo de pessoas para a região. A estruturação de áreas de eventos cobertos ou ao ar livre tende a ampliar o mercado de eventos – um dos mais rentáveis do setor.

As compras de produtos estrangeiros, estimulados pela proximidade geográfica do Paraguai e da Bolívia, constituem um atrativo significativo, não só para os turistas de eventos, mas também para aqueles que visitam os atrativos naturais da região. O turista brasileiro se destaca no mercado de viagens (nacionais e internacionais) como um grande “comprador” e esta oportunidade poderá ser inserida nos eventos regionais e também naqueles de abrangência nacional.

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

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

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

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, e que recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de

programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

O Estado de Mato Grosso do Sul, por ser uma região de fronteira com o Paraguai e a Bolívia, apresenta um fluxo crescente de turistas de compras, em especial no município de Ponta Porã, onde são comuns as visitações para aquisição, em território paraguaio, de eletrônicos, bebidas, brinquedos, roupas, cosméticos e perfumaria, a valores bem menores que os normalmente encontrados no Brasil. A pavimentação e o recapeamento das estradas estaduais que interligam os municípios do polo a Ponta Porã, estimularam o fluxo de turistas entre os dois destinos, sendo o turismo de compras uma alternativa de passeio que os

empresários do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, eventualmente ofertam aos turistas em dias de chuva, quando os atrativos locais são fechados à visitação, tal como apontado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c).

Também, no Estado de Mato Grosso do Sul, há a crescente demanda do turismo agrotecnológico, inicialmente voltado às atividades de agricultura e pecuária de corte, e recentemente impulsionado pelo setor florestal, em função de seu rápido desenvolvimento, sendo cada vez mais comuns as visitas em regiões como Dourados (grãos), Campo Grande e Pantanal (pecuária de corte) e o eixo entre Três Lagoas e Campo Grande (eucalipto), salientando-se que, no Estado, há duas unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que é referência nacional e internacional no fomento à produção rural.

Considerando a força da marca “Bonito-Serra da Bodoquena”, identificada no Plano de *Marketing* do polo em questão, a proximidade do destino, cerca de 200 km, com a região de Ponta Porã, Dourados e Campo Grande, e o fato de Três Lagoas estar na rota rodoviária de acesso ao polo, dos visitantes que vêm de São Paulo, existe a possibilidade de comercialmente integrar o polo a esses produtos do Estado, atraindo para as atividades de ecoturismo e turismo de aventura, parte dessas demandas pelas semelhanças dos públicos-alvo (faixa etária, região de origem, renda, entre outros aspectos).

Com o objetivo de atrair parte do fluxo de visitantes do Estado para o polo, ampliando sua permanência, gastos e abrindo vínculos para posteriores retornos ao destino, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ação, prevê a ação de estruturação de roteiros integrados a outros produtos do Estado, a qual buscaria divulgar junto aos visitantes de outros destinos de Mato Grosso do Sul e junto aos operadores desses segmentos de mercado o polo, apresentando as atividades mais valorizadas e fomentando à comercialização integrada dos produtos do Estado.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar roteiros integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico, no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, com o turismo de compras;

Identificar e descrever o potencial de integração entre os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, com o turismo agrotecnológico e de eventos;

Ampliar a organização para a comercialização integrada do polo com outros destinos do Estado;

Aumentar a divulgação e a comercialização dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, junto aos principais emissores de turista agrotecnológico e de compras do Estado de Mato Grosso do Sul.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

A abrangência do turismo agrotecnológico, assim como aquele de compras, extrapola os municípios do polo e se estende aos municípios vizinhos em um raio de 200 km, a saber: Ponta Porã, Dourados e Campo Grande, e Três Lagoas, além do comércio de fronteira entre a região e o Paraguai e a Bolívia.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho.

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

Produto 2. Seleção de Atrativos a serem inseridos nos Roteiros Agrotecnológicos e de Compras.

Analisar a complementaridade de mercado entre os segmentos em estudo com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena: realizar estudos de caracterização da demanda do segmento agrotecnológico e de compras do Estado de Mato Grosso do Sul, buscando semelhanças e oportunidades de inserção dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Analisar o grau de conhecimento das atividades e atrativos ofertados pelo Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, junto a essa demanda, assim como a imagem e as expectativas desse turista quanto ao polo;

Identificar as atividades/passeios mais realizados pelo visitante, uma vez nos destinos agrotecnológico e de compras;

Identificar os principais canais de comercialização dos segmentos agrotecnológico e de turismo de compra do Estado de Mato Grosso do Sul;

Elencar para cada segmento estudado os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que podem ser inseridos conforme as demandas e tendências do mercado-alvo desses destinos;

Propor roteiros integrados de compras no Paraguai com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e de turismo agrotecnológico em distintas regiões (Dourados, Campo Grande e Três Lagoas) com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS; e

Realizar reuniões com o *trade* dos polos envolvidos para organizar a inserção dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, selecionados.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada.

Desenvolver proposta de ampliação da divulgação e promoção do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam os destinos agrotecnológicos e de compras do Estado de Mato Grosso do Sul;

Propor mecanismos de divulgação e promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, nos atrativos agrotecnológicos e de compras mais demandados no Estado de Mato Grosso do Sul;

Propor mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos com o polo nas principais regiões emissoras de visitantes de turismo de compras e agrotecnológico;

Propor o *layout* com texto e imagens do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, com imagens específicas para atrair esse público-alvo em particular, conforme seus hábitos de compra e expectativas em relação ao polo;

Desenvolver mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada;

Realizar reunião participativa de validação das propostas elaboradas.

Produto Final. Projeto de estruturação de Roteiros Integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico, do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, na Rota Pantanal-Bonito.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 5.000 unidades de material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

Para a realização das atividades deste Termo de Referência, será necessário conhecer o mercado de eventos agrotecnológicos da região, a partir da consulta do calendário de eventos e o perfil do público visitante, assim como, por meio de formulário específico, identificar, junto aos operadores do polo, a quantidade e a intensidade de envio de turistas para realizarem compras nas fronteiras.

Dentro do calendário de eventos e também de visitas aos complexos agrotecnológicos, verificar, por meio de entrevistas aos organizadores e os participantes, o conhecimento dos produtos como um todo ou isoladamente.

Será necessário realizar um roteiro-teste, a fim de verificar os pontos críticos, e que deverão ser superados.

A divulgação deverá ser voltada ao público identificado e suas características, pelos meios e instrumentos adequados.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 55 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.6

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização local, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30dd	8 %
Produto 2.	Seleção de Atrativos a serem inseridos nos Roteiros Agrotecnológicos e de Compras. Analisar a complementaridade de mercado entre os segmentos em estudo com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena: realizar estudos de caracterização da demanda do segmento agrotecnológico e de compras do Estado de Mato Grosso do Sul, buscando semelhanças e oportunidades de inserção dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS; Analisar o grau de conhecimento das atividades e atrativos ofertados pelo Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, junto a essa demanda, assim como a imagem e as expectativas desse turista quanto ao polo; Identificar as atividades/passeios mais realizados pelo visitante, uma vez nos destinos agrotecnológico e de compras; Identificar os principais canais de comercialização dos segmentos agrotecnológico e de turismo de compras do Estado de Mato Grosso do Sul; Elencar para cada segmento estudado os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que podem ser inseridos conforme as demandas e tendências do mercado-alvo desses destinos; Propor roteiros integrados de compras no Paraguai com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e de turismo agrotecnológico, em distintas regiões (Dourados, Campo Grande e Três Lagoas) com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS; e Realizar reuniões com o <i>trade</i> dos polos envolvidos para organizar a inserção dos atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-	120dd	44%

	MS, selecionados.		
Produto 3.	Proposta de Divulgação e Comercialização Integrada. Desenvolver proposta de ampliação da divulgação e promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam os destinos agrotecnológicos e de compras do Estado de Mato Grosso do Sul; Propor mecanismos de divulgação e promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, nos atrativos agrotecnológicos e de compras mais demandados no Estado de Mato Grosso do Sul; Propor mecanismos que ampliem a comercialização integrada desses destinos com o polo nas principais regiões emissoras de visitantes de turismo de compras e agrotecnológico; Propor o <i>layout</i> com texto e imagens do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, com imagens específicas para atrair esse público-alvo em particular, conforme seus hábitos de compra e expectativas em relação ao polo; Desenvolver mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização integrada; Realizar reunião participativa de validação das propostas elaboradas	180dd	44%
Produto Final.	Projeto de estruturação de Roteiros Integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico, do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, na Rota Pantanal-Bonito. Consolidação de todos os relatórios. Confecção de 5.000 unidades de material promocional aprovado.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um documento consolidado com o projeto estruturação de roteiros integrados do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, a produtos de turismo agrotecnológico e turismo de compras, com validade de 18 meses.

Um mecanismo efetivo de identificação de complementaridades nos públicos-alvo de mercado dos destinos em análise com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e de análise de oportunidades de inserção do polo.

Uma proposta detalhada, clara e consensuada para a divulgação, promoção e comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, através de sugestões de roteiros específicos, junto aos operadores e agentes de turismo que mais comercializam o turismo

agrotecnológico e de compras, assim como com os atrativos mais visitados desses segmentos de mercado do Estado, apresentando a arte-final de materiais promocionais a serem empregados nessa divulgação.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua hierarquização e de roteiros, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas naturais, de eventos e da área agrotecnológica de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos voltados para a elaboração de roteiros turísticos;

Profissional na área de agronomia. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisas e visitas a área agrotecnológica e familiarização com os eventos específicos;

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

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:
Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar roteiros integrados a outros produtos do Estado, como turismo de compras e agrotecnológico no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 130.000,00 (oitenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes, durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para atualizar o projeto, conforme sinalizado pelo mercado, sendo o seu valor menor: R\$ 100.000,00 (cem mil reais), pois os canais de comercialização já estão identificados. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 230.000,00 (duzentos e trinta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para comercialização do “Roteiro Místico e do Bem Estar”.

Contexto

As motivações de viagem atualmente apresentam-se de diversas formas e, dentre elas, também aquelas do misticismo, aliado ao bem-estar, e sempre voltada para uma vida interior e a condição física e mental mais saudável. Geralmente é contemplativa, sem perder o foco no cotidiano; e sim, para viver melhor o dia a dia laboral, de forma menos estressante e, como quer o *modus vivendi* atual, mais produtiva.

Com a ocorrência desta e outras modalidades de turismo, o repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens no Brasil atual, e a consideração das ações fundamentais que ocorreram na década passada, os órgãos do turismo voltaram-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

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

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

particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

O turismo místico e de bem estar voltado à prática de meditação, reflexão e interiorização pessoal em busca do bem-estar físico e mental, frente às rotinas estressantes e agitadas do dia-a-dia, tem se mostrado bastante popular, especialmente quando em ambientes abertos, em contato com a natureza, em função de elementos com propriedades terapêuticas (clima, água, terra, ar) ou da energia atribuída a elas.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta recursos naturais com grande aptidão para atender esse nicho de mercado, visto que seus ambientes conservados, pouco alterados e compostos por estruturas de baixo impacto, podem proporcionar a devida interação com a natureza e a consequente interação consigo mesmo, demandada por esse segmento.

Com o objetivo de diversificar a oferta turística, ampliando o *portfólio* de atividades desenvolvidas nos atrativos existentes, aumentando a satisfação da demanda atual e focando em um perfil de visitante fiel ao destino em função das frequentes atividades desenvolvidas e dos benefícios naturalmente conferidos ao local, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para estruturar o “Roteiro Místico e de Bem Estar”, incluindo atividades de banhos, trilhas, meditação na água (rios/lagoas), sessões de *yoga* ou *tai chi chuan* em contato com a natureza, sessões de SPA, visitação e contemplação de localidades com significado místico espiritual.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Comercializar o “Roteiro Místico e do Bem Estar” no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Diversificar a oferta de atrativos e atividades no ambiente natural para os segmentos prioritários;

Aumentar a permanência e gasto da demanda atual;

Ampliar a fidelização do visitante, visto que são atividades, sobretudo as místicas, desenvolvidas sistematicamente por seus visitantes.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro.

Realizar estudos e pesquisas de demanda para identificar e hierarquizar atividades mais valorizadas por esse segmento específico de mercado;

Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro;

Realizar estudos e pesquisas *in loco* junto à oferta atual do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, mapeando atividades existentes e passíveis de serem implantadas, de acordo com as exigências e tendências da demanda identificadas e hierarquizadas;

Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza das atividades místicas e de bem estar que podem ser desenvolvidas;

Propor o roteiro em si, sugerindo os atrativos, atividades, tempo necessário e valores;

Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro e proposta de melhorias nos atrativos em função desse nicho de mercado.

Produto 3. Proposta de Divulgação e Promoção do Produto.

Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto;

Criar o *layout* de todo o material promocional destacando as imagens de paz, natureza, equilíbrio e pessoas interagindo com a natureza, promovendo uma visão condizente com o comportamento típico do segmento místico e de bem estar;

Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e

Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro.

Produto Final. Projeto do Roteiro Místico e do Bem Estar do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios;

Confecção de 2.000 unidades do material promocional aprovado.

Princípios Metodológicos

A fim de realizar os estudos com a eficácia que se deseja, a equipe da empresa contratada deverá definir, dentro do *portfólio* dos atrativos naturais e culturais do polo, levantado e

hierarquizado em projetos anteriores, aqueles mais adequados à tipologia de turismo que se pretende.

A vista técnica *in loco* a cada atrativo é imprescindível, e se constituirá no momento em que os especialistas definirão os atrativos que comporão o(s) roteiro(s) por oferecer – sempre considerando os atrativos dos três municípios que englobam o polo.

A proposição dos atrativos e sua forma de uso serão definidas de acordo com o mercado atual e potencial, a identificação em pesquisa de demanda regional, nacional e internacional, que poderá abranger vários segmentos etários, por gênero e origem.

Destaca-se que, os turistas que buscam o bem estar e as atividades místicas, já se constituem em um público significativo no exterior – principalmente da Europa. São os denominados “lohas” (“*lifestyles of health and sustainability*”), um acrônimo para o estilo de vida saudável e sustentável, e que são identificados pelas seguintes características das suas viagens: *Young & Funn* – atividades intensas; conservadores; idosos; turistas de classe econômica alta; jovens famílias; turistas urbanos, turistas de sol & praia (desertas), correspondendo de 5% a 30% do mercado internacional de viagens.

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 56 - Cronograma Físico-financeiro da ação 4.7.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada e os mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30dd	-
Produto 2.	Análise e Seleção dos Atrativos para o Roteiro. Realizar estudos e pesquisas de demanda para identificar e hierarquizar atividades mais valorizadas por esse segmento específico de mercado; Levantar e cadastrar atrativos interessados em integrar esse roteiro; Realizar estudos e pesquisas <i>in loco</i> junto à oferta atual do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, mapeando atividades existentes e passíveis de serem implantadas de acordo com as exigências e tendências da demanda identificadas e hierarquizadas; Subdividir os atrativos em agrupamentos de acordo com a natureza das atividades místicas e	90dd	48%

	de bem estar que podem ser desenvolvidas; Propor o roteiro em si, sugerindo os atrativos, atividades, tempo necessário e valores; Realizar reunião com os proprietários dos atrativos selecionados para a validação do roteiro e proposta de melhorias nos atrativos em função desse nicho de mercado.		
Produto 3.	Proposta de divulgação e promoção do produto. Definir mecanismos de divulgação com objetivos e públicos-alvo explícitos, elencando eventos, agências e operadores de turismo, com foco para a divulgação desse produto; Criar o <i>layout</i> de todo o material promocional destacando as imagens de paz, natureza, equilíbrio e pessoas interagindo com a natureza, promovendo uma visão condizente com o comportamento típico do segmento místico e de bem estar; Apresentar a especificações de materiais, impressões e orçamentos; e Criar mecanismos de monitoramento da evolução da divulgação e comercialização do roteiro	120dd	44%
Produto Final.	Produto Final. Projeto do Roteiro Místico e do Bem Estar do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	150dd	8%
TOTAL		150dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um estudo de mercado que proporcione um maior conhecimento sobre a demanda de turismo místico e de bem estar global, identificando oportunidades de inserção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, nesse mercado, identificando o perfil dessa demanda e suas exigências e necessidade, o que pode posteriormente, ser um subsídio a mais para indicar capacitações necessárias ao desenvolvimento adequado dessa oferta.

A descoberta dos atrativos de turismo mais aptos ao segmento de turismo místico e de bem estar e por resultado a compor o roteiro, as atividades disponíveis ou que podem ser implantadas nos empreendimentos locais compatíveis com a demanda, fazendo desse um instrumento capaz de atrair novos visitantes e ampliar a satisfação e o tempo de permanência da demanda atual.

Como produto final, o relatório que consolide uma proposta sucinta, eficaz e apresentando com clareza a composição do roteiro místico e de bem estar voltada ao mercado, com 24 meses de validade, que oriente a divulgação, indicando a arte-final do material promocional e a ser empregado nessa divulgação e os mecanismos de acompanhar sua efetividade.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de inventário de atrativos e a sua caracterização e seleção para os diversos públicos abrangidos por este Termo de Referência e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que interessam ao turista místico e que busca a qualidade de vida - para quem o produto será oferecido todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários e a hierarquização de atrativos turísticos e a elaboração de roteiros de turismo, apto a desenvolver roteiro(s) místico(s) e do bem estar;

Profissional na área geologia/espeleologia. Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo;

Profissional na área da cultura - Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos;

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo;

Empreendedor do turismo místico, cujas atividades exitosas, voltadas para o misticismo e o bem estar servirão de modelo (e suas variâncias) a implantar nos empreendimentos e atrativos previamente selecionados no polo.

Formas de Apresentação

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

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

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

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para estruturar o Roteiro Místico e do Bem Estar no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 85.000,00 (oitenta e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A segunda realização da ação serve para ratificar ou retificar a seleção dos atrativos que compõem o roteiro, implantar melhorias no produto e em seu material de divulgação, atualizando-o conforme sinalizar o mercado e favorecendo a consolidação desse produto. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais) de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para Promover Cursos de Língua Estrangeira.

Contexto

A globalização dos mercados e a conseqüente mobilidade de pessoas por todas as partes, acessíveis e às vezes não tão acessíveis (ex. Monte Everest), faz com que, anualmente, milhares de pessoas viagem para as destinações tradicionais de turismo – Paris, Londres, Caribe etc., e também lugares novos que atendam às suas expectativas de conhecer outros lugares, culturas e ecossistemas.

Atualmente, em qualquer destinação turística que se proponha a receber turistas estrangeiros, terá que ter equipes treinadas e que dominem o idioma do seu público-alvo, ou o idioma inglês, pelo seu caráter universal.

Diante disso, uma destinação como aquela que engloba os municípios de Bonito, Jardim e Bodoquena, constituindo o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, já se insere nos roteiros de turistas estrangeiros, ainda de forma incipiente, mas que apresenta todas as condições para atender às motivações dos turistas internacionais.

Esta situação é extensiva a todo o *trade* das três municipalidades do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e pela proximidade de países de língua espanhola (Paraguai e Bolívia); também o espanhol se constitui em uma necessidade.

Assim, o repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil foi uma das ações fundamentais na década passada. e com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, está localizado a aproximadamente 250 km da fronteira entre o Brasil e o Paraguai, registrando-se a presença de visitantes estrangeiros no destino. O diagnóstico do Plano de *Marketing* do polo em questão, aponta um aumento expressivo das ações de *marketing* no mercado internacional: entre os anos 2007 e 2009, o aumento das participações em eventos internacionais foi de 143%, ressaltando-se que, em 2009, os eventos internacionais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse percentual era de 25%. Ainda referente aos eventos internacionais, houve um aumento significativo na participação de feiras na Europa – 300%, entre 2007 e 2009, os quais representam 71% dos eventos internacionais, em 2009.

Em contrapartida, nas análises estratégicas realizadas tanto no Plano de *Marketing* como no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), identificou a atual insuficiência de profissionais que atuam na área de turismo como um ponto fraco do destino a ser superado.

Assim, considerando a sua localização, o incremento nas ações de *marketing* realizadas pela FUNDTUR/MS nos últimos anos, a estratégia do Ministério do Turismo de intensificar as ações de divulgação e promoção do destino junto aos países vizinhos, na América Latina, as ações de diversificação da oferta e de desenvolvimento de novos segmentos e, por fim, a atual insuficiência de profissionais, torna-se inerente à competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, a capacitação sistemática desses recursos humanos.

Com esse objetivo, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para promover Cursos de Língua Estrangeira, levantando as demandas anuais desse tipo de capacitação no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, identificando as necessidades específicas dos recursos humanos que atuam diretamente com as atividades turísticas desenvolvidas no destino e propondo cursos com conteúdos voltados às necessidades específicas do polo, englobando terminologias e aspectos técnicos peculiares de seus principais segmentos turísticos.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover Cursos de Língua Estrangeira no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Identificar e quantificar a real demanda por cursos de língua inglesa e espanhola no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Desenvolver capacitação voltada aos segmentos turísticos desenvolvidos no destino;

Aumentar a qualidade do destino percebida pelo visitante.

Abrangência

Os cursos que deverão ser estruturados pela contratada envolvem todas as pessoas do *trade* turístico do polo que, de forma detalhada, abrange os profissionais que atuam de forma direta ou indireta junto aos visitantes.

Quanto à abrangência territorial dos cursos a serem propostos, informa-se que o Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora e se localiza no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul.

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

Os cursos de língua estrangeira deverão ser ministrados em cada um dos municípios do polo, no sentido de abranger um universo maior e superar a distância geográfica entre eles. Apesar do raio de abrangência dos atrativos ser de cerca de 50 km, para a participação nos cursos tem-se como desejável que os alunos não precisem se deslocar por grandes distâncias e, se possível, ministrar o curso dentro dos empreendimentos em que trabalham (*in door training*) ou organizado por um *pool* de empreendimentos turísticos que atendem direta e indiretamente ao público visitante.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Diagnóstico e Proposta Operacional.

Realização de estudos e pesquisas para quantificar e definir o perfil do público-alvo dessa capacitação, identificando o nível atual de conhecimento de inglês e espanhol do público-alvo;

Proposta operacional: localização (se concentrado em um município ou em determinados polos de ensino, nos três municípios), definição de turmas (número e nível) adequadas à necessidade e ao grau de conhecimento do público-alvo, indicação de equipamentos e recursos humanos necessários, sugestão de modelos de parcerias com instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto.

Produto 3. Proposta Operacional, Metodológica e de Mecanismos de Acompanhamento.

Proposta metodológica: indicação de realização de teste de nivelamento apresentando metodologia para o mesmo, determinação do tempo de duração dos módulos que compõem o curso e do tempo de duração total do curso, determinação do conteúdo programático de cada módulo (considerando os termos comuns empregados nas atividades turísticas do polo), descrição detalhada do conteúdo de todo o material didático necessário, coletivo e individual (livro-texto e de exercícios) para cada módulo;

Proposta de indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos, entre outros.

Produto Final. Projeto de Cursos de Línguas Estrangeiras do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

Para o êxito das ações de capacitação do *trade* nos idiomas de espanhol e inglês, será necessário o engajamento de professores ou técnicos que dominem os idiomas, dos quais ministrarão as aulas, além de uma pedagogia adequada para grupos diversos de alunos:

Grupo Técnico - Guias, funcionários de hotéis, de operadoras turísticas, de restaurantes, de centro de informações aos visitantes, atendentes das lojas de suvenires etc.;

Grupo de Gestores – hoteleiros, operadores turísticos, proprietários de restaurantes, proprietários do comércio local etc.

Visando a sua eficácia, o número de alunos por turma não poderá exceder os 20 alunos – nivelados dentro dos seus conhecimentos, ou não, do idioma a ser lecionado.

Os cursos deverão ter 60 horas aula cada um (60 h/a inglês e 60 h/ espanhol), oferecidas dentro de local e horário fixos, com avaliações sistemáticas durante o período e com controle de frequência diário.

As técnicas de ensino se fundamentarão em aulas expositivas, discussões em grupo, seminários e atividades práticas junto aos turistas, correspondendo estas a cerca de 12 horas, inseridas dentro das horas definidas para cada curso.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para as aulas será de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato – considerando 60 dias para cada curso. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 57 - Cronograma Físico-financeiro da ação 5.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Proposta metodológica: indicação de realização de teste de nivelamento apresentando metodologia para o mesmo, determinação do tempo de duração dos módulos que compõem o curso e do tempo de duração total do curso, determinação do conteúdo programático de cada módulo (considerando os termos comuns empregados nas atividades turísticas do polo), descrição detalhada do conteúdo de todo o material didático necessário, coletivo e individual (livro-texto e de exercícios) para cada módulo; Proposta de indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos entre outros.	15dd	-
Produto 2.	Diagnóstico e Proposta operacional. Realização de estudos e pesquisas para quantificar e definir o perfil do público-alvo dessa capacitação, identificando o nível atual de conhecimento de inglês e espanhol do público-alvo; Proposta operacional: localização (se concentrado em um município ou em determinados polos de ensino nos três municípios), definição de turmas (número e nível) adequadas à necessidade e ao grau de conhecimento do público-alvo, indicação de equipamentos e recursos humanos necessários, sugestão de modelos de parcerias com instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto.	45dd	48%
Produto 3.	Proposta operacional, metodológica e de mecanismos de acompanhamento. Proposta metodológica: indicação de realização de teste de nivelamento apresentando metodologia para o mesmo, determinação do tempo de duração dos módulos que compõem o curso e do tempo de duração total do curso, determinação do conteúdo programático de cada módulo (considerando os termos comuns empregados nas atividades turísticas do polo), descrição detalhada do conteúdo de todo o material didático necessário coletivo e individual	90dd	44%

	(livro-texto e de exercícios) para cada módulo; Proposta de indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos entre outros.		
Produto Final.	Projeto de Cursos de Línguas Estrangeiras do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	120dd	8%
TOTAL		120dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto consolidado, claro e conciso com validade de 12 meses, contendo:

Um diagnóstico que reflita a atual demanda por cursos de línguas do polo, indicando o grau de conhecimento atual dos recursos humanos envolvidos com o turismo, e quantifique a necessidade de cursos de línguas para atender as necessidades do mercado.

Uma proposta operacional para a realização dos cursos, clara e viável, que permita maximizar o público atendido e otimizar o emprego dos recursos disponíveis.

Uma proposta metodológica prática, adaptada à demanda do mercado e aplicável ao dia a dia do profissional da área de turismo, incluindo a indicação de mecanismos de acompanhamento da qualidade e efetividade dos cursos desenvolvidos.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de cursos de idiomas (inglês e espanhol) todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração, coordenação e administração de projetos de cursos na área do turismo;

Profissional – Professor na área de idiomas – inglês. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na docência e que domine a terminologia específica das operações turísticas;

Profissional – Professor na área de idiomas – espanhol. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na docência e que domine a terminologia específica das operações turísticas;

Formas de Apresentação

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

O uso de materiais a serem utilizados durante o curso (apostilas, *data show*), e o local das visitas técnicas deverá ser informado anteriormente e seus custos correrão por conta da Contratada.

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex. 1, 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

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

Realização da oficina, após a entrega do produto final. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover cursos de línguas estrangeira no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 129.200,00 (cento e vinte e nove mil e duzentos reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 12 meses, ou seja, por quatro vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A partir da segunda realização da contratação, uma vez que a metodologia já estará definida, o seu valor passa a ser de R\$ 83.600,00, servindo para atualizar o diagnóstico realizado e promover melhorias nas propostas operacionais, metodológicas e de acompanhamento desenvolvidas anteriormente. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos quatro projetos e desembolsados o total de R\$ 380.000,00 (trezentos e oitenta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado quatro vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para Promover Curso de Guia de Turismo.

Contexto

Atualmente, em qualquer destinação turística que se proponha a receber turistas, terá que ter equipes treinadas em cursos de guia de turismo, que preparam o futuro profissional para que oriente, assista e conduza pessoas ou grupos durante traslados, passeios, visitas, viagens, com ética profissional e respeito ao ambiente, à cultura e à legislação. O guia de turismo deve ser capaz de informar sobre aspectos socioculturais, históricos, ambientais, geográficos e outros, de interesse do turista.

Esta situação é extensiva aos profissionais interessados em trabalhar como guias de turismo nos três municípios do polo – Jardim, Bonito e Bodoquena.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2012), o **guia de turismo**: orienta, assiste e conduz pessoas ou grupos durante traslados, passeios, visitas, viagens, com ética profissional e respeito ao ambiente, à cultura e à legislação. Informa sobre aspectos

socioculturais, históricos, ambientais, geográficos e outros de interesse do turista. Apresenta ao visitante, opções de roteiros e itinerários turísticos disponíveis e, quando for o caso, concebe-os, considerando as expectativas ou necessidades do visitante. Utiliza instrumentos de comunicação, localização, técnicas de condução, de interpretação ambiental e cultural.

Visando ampliar as opções de turismo no país e sua profissionalização, induziu ao repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e foi uma das ações fundamentais na década passada, e com continuidade nesta década. As ações voltaram-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

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

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

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

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

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

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

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento, e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e

Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

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

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

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

Justificativa

O turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, em especial no município de Bonito, tem na figura do guia de turismo um elo de grande relevância na qualidade percebida pelo visitante, uma vez, que há a obrigatoriedade da presença do guia para a realização de grande parte dos passeios comercializados no destino.

A atuação do guia de turismo orientando e acompanhando o visitante, aumenta as informações e a segurança ofertadas ao mesmo, contudo, essa exigência da presença do guia de turismo para viabilizar a atividade ao longo dos anos, tornou-se um gargalo ao desenvolvimento e a competitividade do destino, uma vez que, de acordo com a Associação de Guias de Turismo de Bonito- AGTB, conforme indicam o PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), e o diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, há um déficit desses profissionais, em especial na alta temporada, e a necessidade de inserir, dado o resultado da demanda atual de turistas, 45 novos profissionais nos próximos cinco anos.

Ciente dessa necessidade, a Prefeitura Municipal de Bonito, em parceria com a UFMS, e a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul – FUNDECT, está buscando disponibilizar um curso de formação de novos guias de turismo, que há anos não é ministrado na região. Porém, com o aumento da demanda estimado pelo esforço de *marketing*, pode-se programar a formação de mais 35 guias de turismo com conhecimentos técnicos não somente relacionados aos passeios e atrativos, como também o conhecimento tático que adquirem pela experimentação da atividade.

Assim, com o intuito de estruturar os recursos humanos adequadamente para o turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, prevê a promoção de cursos de guia de turismo, que proporcionará a capacitação de novas pessoas para a profissão.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Estruturar o projeto de promoção de Curso de Guia de Turismo no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Gerar recursos humanos capacitados especialmente para atender a demanda de guias de turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, considerando seus segmentos turísticos prioritários e em desenvolvimento;
Aumentar a qualidade da oferta do destino;
Gerar emprego e renda à comunidade local do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Abrangência

O mercado abrangido por esta ação volta-se para os guias profissionais atuais – ainda não oficialmente capacitados, e outros, interessados em atuar na área.

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

Os cursos de guia de turismo deverão ser ministrados em cada um dos municípios do polo, no sentido de abranger um universo maior e superar a distância geográfica entre eles. Apesar do raio de abrangência dos atrativos ser de cerca de 50 km, para a participação nos cursos tem-se como desejável que os alunos não precisem se deslocar por grandes distâncias.

Destaca-se que, a fim de ser reconhecido pelo Ministério do Turismo, o curso deverá ser ministrado de acordo com Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, de 8 de Junho de 2008, porém, o Catálogo não impede, entretanto, o atendimento às peculiaridades regionais,

possibilitando currículos com diferentes linhas formativas, disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/guia_turismo/catalogo_nacional.html.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto, de acordo com Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, de 8 de Junho de 2008. (BRASIL, 2012).

Produto 2. Diagnóstico e Proposta Operacional.

Realizar análises estratégicas com os proprietários de atrativos, agências receptoras e visitantes para analisar os pontos fortes e fracos dos atuais guias de turismo no polo, indicando o perfil do profissional a ser formado pelo curso;

Definir o público-alvo do curso e os mecanismos de priorização da comunidade local;

Proposta operacional – localização (se concentrado em um município ou se serão determinados vários polos de ensino nos três municípios); definição de turmas (número e nível) adequadas à necessidade e ao grau de conhecimento do público-alvo, indicação de equipamentos e recursos humanos necessários, sugestão de articulação de parcerias com instituições e ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto;

Produto 3. Proposta Operacional, Metodológica e de Mecanismos de Acompanhamento.

Proposta metodológica: indicação de realização de teste de nivelamento, apresentando metodologia para o mesmo, determinação do tempo de duração dos módulos que comporão o curso, tempo de duração total do curso, determinação do conteúdo programático de cada módulo (considerando os termos comuns empregados nas atividades turísticas do polo), descrição detalhada de todo o material necessário – coletivo e individual – descrição do material didático necessário – coletivo e individual -, livro-texto de exercícios para cada módulo, definição e conteúdo de atividades práticas;

Proposta de indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos, entre outros.

Produto Final. Projeto de Promoção de Curso de Guia de Turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

Para o êxito das ações de capacitação de guias de turismo nas atividades pertinentes à função, será necessário o engajamento de professores ou técnicos que dominem as atividades que ministrarão durante as aulas e treinamentos de campo, considerando-se os conteúdos específicos, além da abordagem pedagógica adequada para grupos de alunos com diferentes perfis.

Os participantes dos cursos deverão ter cursado, no mínimo, até o nível médio de ensino.

Visando a sua eficácia, o número de alunos por turma não poderá exceder **os** 20 alunos – nivelados dentro dos seus conhecimentos, ou não, das atividades que compõem os cursos, **que** deverão conter noções de: geografia, cartografia, legislação, história e museologia, sistemas de informação, artes e cultura, transporte e hospedagem, guiamento no contexto

regional e nacional, agências de viagem e operadoras, organismos turísticos públicos ou privados e de forma autônoma, (BRASIL, 2010a).

Ainda segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2012), Os locais dos cursos deverão disponibilizar para os alunos: biblioteca com acervo específico e atualizado; laboratório de informática com programas específicos, equipamentos de localização e comunicação, laboratório didático: agências de viagem e operadoras de turismo, e mapoteca.

Os cursos deverão ter 360 horas aulas, oferecidas dentro de local e horário fixos, com avaliações sistemáticas durante o período e com controle de frequência a cada encontro.

As técnicas de ensino se fundamentarão em aulas expositivas, discussões em grupo, seminários e atividades práticas nos atrativos.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 58 - Cronograma Físico-financeiro da ação 5.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto, de acordo com Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, de 8 de Junho de 2008 (BRASIL, 2012).	15dd	-
Produto 2.	Diagnóstico e Proposta Operacional. Realizar análises estratégicas com os proprietários de atrativos, agências receptivas e visitantes para analisar os pontos fortes e fracos dos atuais guias de turismo no polo, indicando o perfil do profissional a ser formado pelo curso; Definir o público-alvo do curso e os mecanismos de priorização da comunidade local; Proposta operacional – localização (se concentrado em um município ou se serão determinados vários polos de ensino nos três municípios); definição de turmas (número e nível) adequadas à necessidade e ao grau de conhecimento do público-alvo, indicação de equipamentos e recursos humanos necessários, sugestão de articulação de parcerias com instituições e ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto;	45dd	48%
Produto 3.	Proposta operacional metodológica e de mecanismos de acompanhamento.	90dd	44%

	Proposta metodológica: indicação de realização de teste de nivelamento, apresentando metodologia para o mesmo, determinação do tempo de duração dos módulos que compõem o curso, tempo de duração total do curso, determinação do conteúdo programático de cada módulo (considerando os termos comuns empregados nas atividades turísticas do polo), descrição detalhada de todo o material necessário – coletivo e individual – descrição do material didático necessário – coletivo e individual -, livro-texto de exercícios para cada módulo, definição e conteúdo de atividade práticas; Proposta de indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos, entre outros.		
Produto Final.	Produto Final. Projeto de Promoção de Curso de Guia de Turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	120dd	8%
TOTAL		120dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto consolidado, claro e conciso, com validade de 12 meses, contendo:

Um diagnóstico que reflita a atual demanda por cursos de guias de turismo no polo, indicando o grau de conhecimento atual dos recursos humanos envolvidos com o turismo e quantifique a necessidade de cursos de guias para atender as necessidades do mercado.

Uma proposta operacional para a realização dos cursos, clara e viável, que permita maximizar o público atendido e otimizar o emprego dos recursos disponíveis, de acordo com as normas do Ministério do Turismo;

Uma proposta metodológica prática, adaptada à demanda do mercado e aplicável ao dia a dia do profissional do guia de turismo, incluindo a indicação de mecanismos de acompanhamento da qualidade e efetividade dos cursos desenvolvidos.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração, coordenação e administração de projetos de cursos na área do turismo;

Profissionais docentes nas áreas solicitadas pelo Ministério do Turismo em seu Catálogo Nacional de cursos Técnicos – Tanto quanto os temas forem abordados no curso e a especialidade de cada um, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na docência, ou seja: geografia, cartografia, legislação, história e museologia, sistemas de informação, artes e cultura, transporte e hospedagem, guiamento no contexto regional e nacional, agências de viagem e operadoras, organismos turísticos públicos ou privados e de forma autônoma.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação desta atividade a fim de proporcionar o **desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística de guias de turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto Final. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover curso de guias de turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 135.000,00 (cento e trinta e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 30 meses, ou seja, por duas vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos dois projetos e desembolsados o total de R\$ 270.000,00 (duzentos e setenta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado duas vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Promover Treinamentos de Operadores Locais.

Contexto

Os agentes receptivos do turismo na região do polo evoluíram para uma situação favorável a eles, e por extensão aos atrativos, por meio do *voucher único*, uma forma de controlar a visitação aos atrativos por guias treinados e em um número adequado de pessoas. Com isso, conseguiram conter os fluxos espontâneos que, sem pessoas preparadas para orientá-

los e conduzi-los, acabavam por comprometer a beleza e a perenidade das grutas, cavernas, do rio e demais atrativos. Foi uma decisão e implementação pioneira no país – algo parecido existe em Fernando de Noronha – que tem profissionais satisfeitos e outros nem tanto, mas que sempre discutida; recentemente, implantou-se o *voucher* eletrônico – com acesso simultâneo a todos os operadores envolvidos no processo, o que se constitui em um avanço significativo.

Entretanto, a destinação se ressentia da falta de treinamento específico, uma vez que os operadores, oriundo de outras profissões, encontraram no turismo do polo uma oportunidade de negócio e geralmente, sem treinamento específico, criaram sua empresa operadora de viagens e tem havido reclamações por parte dos turistas, que não são atendidos como gostariam e, principalmente, pelo dinheiro que pagam pela visita aos atrativos.

No caso dos operadores de outros serviços, hotéis, restaurantes, lojas etc., que, por extensão, se beneficiam do turismo no polo, e existem para tal, também não têm o treinamento necessário para o receptivo dos diferentes tipos de turistas.

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

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

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

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

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

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR NACIONAL, se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos

dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

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

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

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

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

Justificativa

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, as agências locais, por desempenharem um papel receptivo, têm grande influência na qualidade do destino percebida pelo visitante. Hoje, os gestores locais, conforme apontam o PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), e o diagnóstico do Plano de *Marketing*, indicam que as agências de turismo ampliaram sua atuação junto aos seus clientes, agindo como consultores, influenciando sobre a escolha de passeios, restaurantes, hotéis e outros serviços turísticos.

Os mesmos documentos mostram que, em função da visitação turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, ser em grande parte gerido pelo sistema *Voucher Único*, operado inicialmente pelos agentes de turismo locais no momento da venda dos passeios, as agências passaram a ter influência sobre a distribuição do fluxo de visitantes entre os atrativos turísticos do polo e, por consequência, sobre a concentração de mais da metade das visitas registradas (51% em 2010), em apenas quatro atrativos.

Em contrapartida, a pesquisa primária aplicada com os operadores que comercializam o destino nos principais mercados emissores na elaboração do Plano de *Marketing*, indica que ainda há dificuldades de venda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, por falhas na interação com as agências receptoras locais.

Assim, com o intuito de aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe promover treinamentos de operadores locais, de modo a otimizar as interações entre as agências receptoras e emissoras de turistas, reciclando e atualizando os agentes locais quanto a comportamento do consumidor turista, tendências de mercado, novas tecnologias e sistemas aplicados às relações comerciais, negociação comercial e formação de redes de cooperação entre agentes e operadores.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover treinamentos de curta duração, presenciais, para operadores locais no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Capacitar e reciclar os operadores e agentes de turismo locais;

Disseminar os conceitos de sustentabilidade, estratégias de integração de ações de comercialização, de fortalecimento da inter-relação entre as agências emissoras e receptoras de turistas;

Sensibilizar os agentes para melhor distribuírem a demanda nos atrativos e otimizar a oferta atual;

Ampliar a fidelização da demanda atual diante da satisfação dos visitantes com os serviços prestados.

Abrangência

Estas ações de treinamento e capacitação deverão ser implantadas aos operadores de turismo do polo, que se localiza no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Mapeamento da Demanda e Proposta de Cursos de Pequena Duração.

Elaborar estudos para caracterizar o público-alvo, identificar a demanda de cursos, priorizar a realização dos mesmos e apresentar um cronograma de cursos presenciais com, no mínimo, três cursos ao longo de 12 meses;

Realizar proposta metodológica: quantidade de cursos de curta duração (60 horas cada), por ano, tamanho das turmas, temas de cada curso (com justificativa, objetivos, público-alvo e resultados esperados), conteúdo programático, planos de aula, descrição do material didático necessário coletivo e individual, tipos de atestados ou certificados fornecidos, entre outros.

Produto 3. Proposta de Divulgação dos Cursos e de Mecanismos de Acompanhamento.

Elaborar a proposta operacional dos cursos: modelos de parcerias com o SEBRAE, SENAC, instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto, proposta de local onde serão ministrados os cursos, proposta de horários e duração de cada aula (o mais compatível com a necessidade da demanda possível), indicação de equipamentos e recursos humanos necessários.

Realização de proposta de divulgação e sensibilização dos operadores locais, mobilização de associações e organizações do setor de turismo;

Criar indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos entre outros.

Produto Final. Projeto de Treinamentos de Operadores Locais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

Metodologicamente, será necessário, inicialmente, realizar uma pesquisa de mercado junto i) aos turistas que visitam o polo e ii) aos operadores emissivos, a fim de verificar o nível de satisfação com os serviços prestados no polo, seja no momento da reserva dos passeios, na sua realização e os serviços complementares, como hotéis, restaurantes etc.

Conhecendo as lacunas na prestação de serviços em uma destinação, que se quer de excelência, será possível programar os cursos, sua abrangência e extensão, e os agentes envolvidos, de modo a abranger, preferencialmente, todo o *trade*.

Estabelecer parcerias com estruturas já organizadas para ministrar cursos específicos para cada área da prestação dos serviços turísticos e, posteriormente, realizar as atividades de divulgação, que poderão abranger todos os tipos de mídia, com o objetivo de atender o maior número de pessoas possível.

Como indicativo para o êxito da atividade, sugere-se que estes treinamentos ocorram em período de “baixa estação” a fim de que os participantes tenham disponibilidade de tempo para participar das aulas e treinamentos.

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento**Quadro 59 - Cronograma Físico-financeiro da ação 5.3.**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15dd	-
Produto 2.	Mapeamento da demanda e proposta de cursos de pequena duração. Elaborar estudos para caracterizar o público-alvo, identificar a demanda de cursos, priorizar a realização dos mesmos e apresentar um cronograma de cursos presenciais com, no mínimo, três cursos ao longo de 12 meses; Realizar proposta metodológica: quantidade de cursos de curta duração (60 horas cada), por ano, tamanho das turmas, temas de cada curso (com justificativa, objetivos, público-alvo e resultados esperados), conteúdo programático, planos de aula, descrição do material didático necessário coletivo e individual, tipos de atestados ou certificados fornecidos, entre outros.	45dd	48%
Produto 3.	Proposta de divulgação dos cursos e de mecanismos de acompanhamento. Elaborar a proposta operacional dos cursos: modelos de parcerias com o SEBRAE, SENAC, instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto, proposta de local onde serão ministrados os cursos, proposta de horários e duração de cada aula (o mais compatível com a necessidade da demanda possível), indicação de equipamentos e recursos humanos necessários. Realização de proposta de divulgação e sensibilização dos operadores locais, mobilização de associações e organizações do setor de turismo; Criar indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos, entre outros.	75dd	40%

Produto Final.	Projeto de treinamentos de operadores locais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto claro, detalhado, passo a passo e com validade de 12 meses, contendo o mapeamento da demanda específica de cursos e treinamento para operadores de turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, uma proposta de cursos prioritários com conteúdo adequado à demanda e com aplicação prática, descrevendo em detalhe o conteúdo de cada curso, público-alvo, objetivos e resultados esperados, com uma proposta operacional para a implantação dos mesmos, incluindo a sugestão de parcerias para a sua realização, de mobilização dos operadores e de mecanismos de acompanhamento da efetividade dessas capacitações.

Espera-se uma proposta consolidada, de capacitação de operadores locais, que potencializará os resultados das ações de *marketing* de destino do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e aportará uma nova visão aos empresários responsáveis pelos contatos com os visitantes do destino, atribuindo uma maior qualidade ao produto oferecido, diferenciando-o no mercado de viagens e garantindo, em longo prazo, força e posicionamento adequados à destinação.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de estudos técnicos e científicos, gerando os relatórios e análises pertinentes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a realização de pesquisas de mercado em turismo;

Profissionais docentes específicos. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos: gestão de negócios, planos de negócio, relações humanas, cultura geral, etiqueta, informática etc.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em

quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:
Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais

ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover treinamentos de operadores locais no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 12 meses, ou seja, anualmente, durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A partir da segunda realização da contratação, o mapeamento da demanda busca atualizar os cursos e aumentar a sua efetividade, orientando a tomada de decisão para a replicação de cursos para um público-alvo não contemplado, ou evoluindo os cursos para temáticas mais avançadas, para aquele já capacitado no ano anterior, tal como as propostas operacionais, de divulgação e monitoramento são reavaliadas quanto à necessidade de melhorias. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos cinco projetos e desembolsados o total de R\$ 175.000,00 (cento e setenta e cinco mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto para Promover Cursos Avançados para Guias de Turismo.

Contexto

A consolidação do turismo e suas diversas modalidades que ocorrem nas destinações turísticas nacionais e internacionais, fazem com que as pessoas que atuam na atividade – na condição de empreendedores - o *trade* e os guias de turismo, entre outros, estejam aptos a receber os visitantes, e que se atualizem e complementem seus conhecimentos, sejam eles generalizados ou como nas técnicas receptivas e de condução de visitantes.

O modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil e sua estruturação vêm sendo uma preocupação constante junto ao *trade* como um todo, e o repensar das suas estruturas foi uma das ações fundamentais na década passada, e com continuidade nesta década. Voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

A região de Bonito, até 2011, foi premiada por nove vezes consecutivas como o melhor destino de ecoturismo, concedido por uma importante revista do setor, sendo a organização do turismo apontada como a principal razão dessa qualidade percebida pelo visitante, conforme sinalizado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), e em seu Plano de *Marketing*.

Nesse modelo de organização do turismo desenvolvido na região de Bonito, o qual já é considerado uma referência nacional, a obrigatoriedade da presença dos guias de turismo faz com que esse profissional desempenhe um papel essencial na atividade turística do polo, por acompanharem o visitante aos atrativos, influenciando a experiência por ele vivenciada, e, por conseqüência, a qualidade do destino e diferenciação no mercado. Para tanto, esses profissionais apresentam conhecimentos técnicos não somente relacionados aos passeios e atrativos, como também o conhecimento tático que adquirem pela experimentação da atividade, transmitindo informações sobre meio ambiente, geologia, história e outros aspectos da região.

No Plano de *Marketing*, verificou-se que, apesar da organização dos guias de turismo em torno da AGTB, ocorrem poucas ações de aperfeiçoamento ou de especialização, verificando-se que alguns proprietários dos atrativos promovem treinamentos para aperfeiçoar esses profissionais desde salvamentos a técnicas verticais.

Considerando os segmentos turísticos prioritários e potenciais focos de desenvolvimento no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, como o turismo cultural, alavancado pelo atrativo Retirada da Laguna, o geoturismo, assim como as novas modalidades de atividades de aventura implantadas nos atrativos de ecoturismo e turismo de aventura, torna-se necessário não somente a presença do guia de turismo, mas sim a de um guia de turismo especializado no segmento turístico em que o atrativo se insere, aumentando ainda mais a demanda por cursos avançados para os profissionais atuantes.

Assim, com o intuito de aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, pela capacitação dos recursos humanos para o turismo, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe promover cursos avançados para guias de turismo, envolvendo primeiros-socorros, salvamento aquático, técnicas de escalada, rapel, história local, atendimento, dinâmica de grupo, geoturismo, observação de pássaros, dentre outros.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover cursos avançados para guias de turismo no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Capacitar e reciclar os guias de turismo atuantes na região;

Preparar os recursos humanos locais para novas oportunidades de trabalho (segmentos potenciais e emergentes);

Ampliar a fidelização da demanda atual e atrair novos visitantes diante da satisfação dos turistas com a qualidade da oferta local.

Abrangência

Considerando que a maioria dos guias de turismo do polo tem sua origem ou atuam em Bonito, este fato faz com que os cursos de aperfeiçoamento sejam estendidos aos três municípios do polo, pois se entende como possível que nos outros municípios haja profissionais que tenham realizado curso de guia de turismo e que não atuam na área por diversos motivos.

Entende-se, também, que os cursos a serem oferecidos não exijam, necessariamente, o pré-requisito de ter participado anteriormente de curso de guia de turismo oficial. Para atividades específicas, além do guia, será necessário o acompanhamento do grupo por um profissional com conhecimentos específicos, que o guia não necessita dominar, como por exemplo, os conhecimentos de um curso de condução de observadores de aves.

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Mapeamento da Demanda e Proposta de Cursos Avançados.

Desenvolver pesquisa de demanda por aperfeiçoamento e qualificação profissional junto aos proprietários de atrativos turísticos, guias de turismo e alinhar com os projetos de estruturação de novos segmentos como do roteiro geoturístico e de estruturação do atrativo Retirada da Laguna, por exemplo, apontando as necessidades de cursos de maneira hierarquizada; os principais pontos fracos na formação dos guias de turismo atuais de modo a orientar os perfis dos profissionais desejados pelos segmentos do destino;

Quantificar a necessidade de profissionais capacitados para cada segmento turístico (ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, geoturismo etc.), de maneira a subsidiar a definição de cursos adaptados às reais necessidades do mercado;

Definir os cursos a serem ofertados em função de sua abrangência e temática, apresentando público-alvo, justificativa, objetivo e resultados esperados, assim como um cronograma de cursos;

Apresentar proposta metodológica: quantidade de cursos por ano, duração de cada curso, tamanho das turmas, conteúdo programático, planos de aula, descrição do material didático necessário coletivo e individual, tipos controles de frequência, modelos de atestados ou certificados fornecidos, entre outros.

Produto 3. Proposta de Divulgação dos Cursos e de Mecanismos de Acompanhamento.

Elaborar a proposta operacional dos cursos: modelos de parcerias com o SEBRAE, SENAC, instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto, proposta de local onde serão ministrados os cursos, proposta de horários e duração de cada aula (o mais compatível com a necessidade da demanda possível), indicação de equipamentos e recursos humanos necessários.

Realização de proposta de divulgação e sensibilização dos guias de turismo, mobilização de associações e organizações do setor de turismo;

Criar indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos, entre outros.

Produto Final. Projeto de Cursos Avançados para Guias de Turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

Para desenvolver esta ação, será necessário desenvolver pesquisa do perfil do guia que atua na área em formulário específico, envolvendo, não só os guias atuais, mas também os empreendedores que poderão indicar pessoas que têm habilidades ou competências a serem desenvolvidas nos cursos avançados.

Visando atender o produto atual e os atrativos potenciais para o turismo no polo, será necessário desenvolver cursos nas áreas de cultura/história (Retirada da Laguna), geologia (geoturismo), sociologia (para a condução de pessoas com necessidades especiais) e outras especificidades da região.

O número de alunos por turmas que serão atendidas com os cursos cuja necessidade foi identificada anteriormente, deverá abranger a necessidade latente de profissionais que atuam atualmente e também aqueles que poderão atuar na área em um futuro próximo.

A proposta metodológica dos cursos deverá contemplar conteúdos programáticos específicos de cada temática turística que se desenrola no polo, considerando a didática adequada para o perfil do aluno identificado e a especificidade de cada curso.

As parcerias com outras instituições de ensino e de treinamento deverão ocorrer por meio de convênios ou propostas de ação conjunta – sempre voltados para o êxito das ações propostas.

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 60 - Cronograma Físico-financeiro da ação 5.4.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	. Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15dd	-
Produto 2.	. Mapeamento da demanda e proposta de cursos avançados. Desenvolver pesquisa de demanda por aperfeiçoamento e qualificação profissional junto aos proprietários de atrativos turísticos, guias de turismo e alinhar com os projetos de estruturação de novos segmentos como do roteiro geoturístico e de estruturação do atrativo Retirada da Laguna, por exemplo, apontando as necessidades de cursos de maneira hierarquizada; os principais pontos fracos na formação dos guias de turismo atuais de modo a orientar os perfis dos profissionais desejados pelos segmentos do destino; Quantificar a necessidade de profissionais capacitados para cada segmento turístico (ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, geoturismo etc.), de maneira a subsidiar a definição de cursos adaptados às reais necessidades do mercado; Definir os cursos a serem ofertados em função de sua abrangência e temática, apresentando público-alvo, justificativa, objetivo e resultados esperados, assim como um cronograma de	30dd	48%

	<p>cursos; Apresentar proposta metodológica: quantidade de cursos por ano, duração de cada curso, tamanho das turmas, conteúdo programático, planos de aula, descrição do material didático necessário coletivo e individual, tipos controles de frequência, modelos de atestados ou certificados fornecidos, entre outros.</p>		
Produto 3.	<p>Proposta de divulgação dos cursos e de mecanismos de acompanhamento. Elaborar a proposta operacional dos cursos: modelos de parcerias com o SEBRAE, SENAC, instituições de ensino, pesquisa ou financiadoras para viabilizar o projeto, proposta de local onde serão ministrados os cursos, proposta de horários e duração de cada aula (o mais compatível com a necessidade da demanda possível), indicação de equipamentos e recursos humanos necessários. Realização de proposta de divulgação e sensibilização dos guias de turismo, mobilização de associações e organizações do setor de turismo; Criar indicadores de acompanhamento da qualidade dos cursos ministrados: satisfação do público-alvo, nível de conhecimento adquirido, encaminhamento de relatórios sistemáticos entre outros.</p>	60dd	44%
Produto Final.	<p>Projeto de Cursos Avançados para Guias de Turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.</p>	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um produto claro, detalhado passo a passo e com validade de 18 meses, contendo o mapeamento da demanda específica de cursos avançados para guias de turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, uma proposta hierarquizada de cursos com conteúdo adequado à necessidade local, descrevendo em detalhes o conteúdo de cada curso, público-alvo, objetivos e resultados esperados, com uma proposta operacional para a implantação dos mesmos, incluindo a sugestão de parcerias para a sua realização, de mobilização dos guias de turismo e de mecanismos de acompanhamento da efetividade dessas capacitações.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento da atividade turística como um todo, na caracterização dos atrativos e ampla o suficiente para desenvolver os produtos que necessitam ser ministrados na condição de cursos avançados, acompanhados do *currículum* de cada profissional.

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de avançados de turismo;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior com pelo menos cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria á prática e consiga desenvolver a didática proposta para o curso.

Profissional na área geologia/espeleologia. Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos, e que consiga desenvolver a didática proposta para o curso;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo e consiga desenvolver a didática proposta para o curso;

Profissional na área da cultura. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta para o curso;

Profissional na área de sociologia. nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática de cursos para o *trade* e a comunidade de localidades turísticas, no entendimento do seu entendimento de um curso dessa natureza;

Profissional na área de primeiros-socorros. Capacitado para atendimentos de emergência e encaminhamentos necessários, de acordo com a gravidade da ocorrência;

Profissional na área de pedagogia. Nível superior, capacitado a orientar a equipe de especialistas em cada área, com a melhor didática para a implantação dos cursos avançados.

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

Formas de Apresentação

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

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
Projetos de estruturação dos roteiros: Econatural, de Aventura, Estudantil, Geoturístico, Observação de Aves, Místico e de Bem Estar; e
Projeto de Estruturação do Atrativo Retirada da Laguna.

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover cursos avançados para guias de turismo no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada a cada 18 meses, ou seja, três vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A partir da segunda realização da contratação, o mapeamento da demanda busca atualizar os cursos e aumentar a sua efetividade, orientando a tomada de decisão para a replicação de cursos para um público-alvo não contemplado, ou evoluindo os cursos para temáticas mais avançadas para aquele já capacitado no ano anterior, tal como as propostas operacionais, de divulgação e monitoramento são reavaliadas quanto à necessidade de melhorias. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos três projetos e desembolsados o total de R\$ 195.000,00 (cento e noventa e cinco mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado três vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar Projeto para Campanha de Conscientização Turística.

Contexto

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

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

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

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e

países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

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

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

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

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

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

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

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

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

Assim, a implantação de campanhas de conscientização turística contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

Justificativa

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

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

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Elaborar a Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;

Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial aquelas relacionadas com o ecoturismo;

Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade e por consequência a acolhida dos visitantes pelos municípios.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Diagnóstico Inicial e Proposta de Campanha.

Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e

fracos dessa interação do *trade* com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá obrigatoriamente abordar, além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência;

Descrever detalhadamente a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.

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

A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo;

Propor meios de lançamento e divulgação da campanha, indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos ou não no setor de turismo) dentre outros mecanismos de divulgação compatíveis com a metodologia e estratégias propostas.

Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.

Produto Final. Projeto de Campanha para Conscientização Turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 61 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.1.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15dd	-
Produto 2.	. Diagnóstico inicial e proposta de campanha. Realizar pesquisa com o público-alvo para aprofundar o grau de conhecimento sobre o setor, satisfação com a inserção da comunidade na atividade, identificando pontos fortes e fracos dessa interação do <i>trade</i> com a comunidade em cada um dos municípios que compõem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS; Classificar e hierarquizar as fraquezas e forças identificadas para subsidiar a proposta de abrangência, conteúdo e de atuação da campanha a ser concebida. Contudo, a campanha deverá obrigatoriamente abordar além dos aspectos sociais e econômicos do turismo, temas de prevenção e redução de impactos socioambientais do turismo, como: a geração de resíduos, a prostituição, o tráfico de drogas, a depredação ambiental e a violência; Descrever detalhadamente a metodologia a ser adotada no desenvolvimento da campanha de conscientização, sugerindo modelos de parcerias com instituições públicas ou privadas, indicando a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), apresentando um	30dd	48%

	plano de ações passo a passo (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e estimativa de custos.		
Produto 3.	Proposta de divulgação da campanha e de mecanismos de acompanhamento. A proposta da campanha deve incluir a formulação da arte-final dos materiais informativos fixados e distribuídos, destacando as imagens condizentes com os objetivos da campanha, indicando as quantidades de cada material promocional a serem produzidos e propondo as especificações de material gráfico e tipo de impressão, além de uma estimativa do custo; Propor meios de lançamento e divulgação da campanha indicando os locais de distribuição, propondo a criação de um canal de divulgação através de mídias sociais ou redes de relacionamento própria, ou de parceiros, determinando a frequência das atividades de esclarecimento e mobilização em escolas, estabelecimentos comerciais e no setor de serviços (inseridos ou não no setor de turismo), dentre outros mecanismos de divulgação compatíveis com a metodologia e estratégias propostas. Criar indicadores de acompanhamento da efetividade da campanha.	60dd	44%
Produto Final.	Projeto de Campanha para Conscientização Turística do Polo Bonit- Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s)

fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática;

Profissional na área geologia/espeleologia. Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos e que consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo e consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área da cultura. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área de sociologia. nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e na comunidade de localidades turísticas;

Profissional na área de pedagogia. Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar a campanha de conscientização turística no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Implantar Campanha de Conscientização Turística.

Contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Assim, a implantação de campanhas de conscientização turística contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

Justificativa

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

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

farmácias, e outros empreendimentos, não compreender o efeito do turismo sobre o seu cargo desempenhado.

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Implantar a Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, conforme determinado em seu projeto de concepção.

Objetivos Específicos

Disseminar na comunidade uma visão das oportunidades profissionais e de geração de renda geradas pelo turismo;

Indicar para a comunidade local as vantagens e possibilidades que a atividade proporciona nas regiões em que ocorrem, em especial, aquelas relacionadas com o ecoturismo;

Aumentar a aceitação do turismo pela comunidade, e, por consequência, a acolhida dos visitantes pelos munícipes.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Realização das atividades previstas em projeto.

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

Produto 3. Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.

Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;

Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto;

Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.

Produto Final. Relatório final de implantação do Projeto de Campanha para Conscientização Turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Elaborar e apresentar para aprovação o relatório final de implantação do projeto, apontando sua efetividade e apresentando os indicadores de acompanhamento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento**Quadro 62 - Cronograma Físico-financeiro da ação 6.2.**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a implantação de cada atividade prevista no projeto da Campanha de Conscientização Turística no Polo Bonit- Serra da Bodoquena-MS.	15dd	-
Produto 2.	Realização das atividades previstas em projeto. Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação do projeto, conforme nele indicado em termos de: modelo de parcerias com instituições públicas ou privadas, a estratégia de atuação por município, público-alvo (comunidade, associações, prefeituras, agências locais, guias de turismo e proprietários de atrativos), plano de ações (com objetivo, descrição, metas, prazos, valores, responsáveis, recursos humanos e equipamentos necessários para cada ação proposta), cronograma e	Conforme cronograma do projeto base	-

custos estimados.			
Produto 3.	Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha. Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas por município, público participante, temáticas trabalhadas, satisfação dos participantes e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar para análise o relatório mensal de acompanhamento do modelo de parceria desenvolvido para a implantação do projeto; Elaborar e entregar os relatórios mensais de lançamento e divulgação da campanha, apresentando de forma resumida todas as atividades desenvolvidas e seus resultados.	Mensais	78% - 6,5% por relatório mensal aprovado
Produto Final.	Projeto de Campanha para Consscientização Turística do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	365dd	22%
TOTAL		365dd	100 %

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de cursos de conscientização turística ou outros correlatos;

Profissional na área de ecoturismo/turismo de aventura. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para a atividade; e que saiba aliar a teoria à prática, e consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área geologia/espeleologia. Nível superior, com especialidade na área de concentração, com experiência em roteiros turísticos por, no mínimo, cinco anos, e que consiga desenvolver a didática proposta.

Profissional na área de biologia ou ecologia. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização ambiental e avaliação ecológica dos atrativos na área do polo e consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área da cultura. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na caracterização cultural e avaliação dos atrativos turísticos e consiga desenvolver a didática proposta;

Profissional na área de sociologia. Nível superior, e que tenha experiência comprovada de, pelo menos, cinco anos na prática do *trade* e a comunidade de localidades turísticas;

Profissional na área de pedagogia. Nível superior, capacitado a transmitir aos professores das áreas específicas a didática para melhor passar os conhecimentos aos participantes;

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Projeto de Campanha de Conscientização Turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar a campanha de conscientização turística no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).

Obs.: essa é uma ação que engloba três anos de execução consecutiva para que sejam alcançados os seus objetivos, de modo que o valor final será de R\$ 480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo.

Contexto

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

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

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

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado consubstanciados numa estrutura operativa, onde gravitam várias instituições. Associado a cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados, que

focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

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

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

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe promover *fam tours* sistemáticos para atuar nos polos emissores de turistas para o polo, tendo, como foco, os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e

Distrito Federal, ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;

Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

Abrangência

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

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Estudo inicial e proposta de realização.

Realizar estudos para identificar os maiores emissores de turista do polo, levantar e hierarquizar os principais fatores limitantes da comercialização do destino entre os agentes e operadores de ecoturismo e turismo de aventura, para subsidiar a definição de objetivos, justificativas, público-alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro para as *fam tours*, a serem realizadas num horizonte de 12 meses;

Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das *fam tours*, de mecanismos de divulgação de cada *fam tour* (contato e convite), de sensibilização do *trade* local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de *fam tour* presente no Plano de Marketing do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Elaborar cronograma e planejamento global de *fam tours* por 12 meses, indicando a quantidade total de *fam tours* a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho, indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das *fam tours*;

Para cada *fam tour*, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem;

Criar, para cada *fam tour*, conforme objetivo e público, um *briefing* do destino a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de kit com material promocional e brindes a ser oferecido durante e após a *fam tour*.

Produto 3. Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento.

Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da *fam tour*, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas;

Propor um modelo de relatório de acompanhamento por *fam tour*, com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios;

Criar mecanismos de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores, foco do projeto.

Produto Final. Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 63 - Cronograma Físico-financeiro da ação 7.1

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

justificativas, público-alvo, seleção de atrativos e concepção de cada roteiro, para as *fam tours* a serem realizadas, num horizonte de 12 meses;

Propor metodologia, detalhada, de seleção de agentes e operadores de turismo a participarem das *fam tours*, de mecanismos de divulgação de cada *fam tour* (contato e convite), de sensibilização do *trade* local e os procedimentos para a realização da viagem, considerando, para tanto, os documentos de apoio para a execução de *fam tour* presente no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Elaborar cronograma e planejamento global de *fam tours*, por 12 meses, indicando a quantidade total de *fam tours* a serem realizadas, a composição mínima da equipe necessária e um plano de trabalho indicando as funções de cada membro da equipe na organização, divulgação e realização das *fam tours*;

Para cada *fam tour*, determinar o público e segmento alvo, objetivo, justificativa, resultados esperados, tamanho dos grupos, os principais pontos a serem enfatizados em cada treinamento prévio, os quesitos a serem avaliados em cada visita prévia de inspeção dos atrativos selecionados e o roteiro em si, justificando os atrativos e atividades elencados conforme a origem dos operadores e agentes de turismo, segmento de mercado, perfil de seus clientes, entre outros fatores, além de indicar o tempo necessário em cada atividade e atrativo, assim como a duração total da viagem;

Criar para cada *fam tour*, conforme objetivo e público, um *briefing* do destino, a ser enviado previamente à viagem, e a seleção de kit com material promocional e brindes, a ser oferecido durante a após a *fam tour*.

Produto 3. Proposta de fichas e mecanismos de acompanhamento. 60dd 44%

Elaborar fichas individuais de pré-inscrição para o contato inicial, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final da *fam tour*, propondo um mecanismo de tabulação, formação de banco de dados e possíveis empregos dessas informações extraídas;

Propor um modelo de relatório de acompanhamento por *fam tour*, com o conteúdo mínimo que resuma o evento realizado, apresente a imagem transmitida e compare aspectos relevantes do evento com outros anteriores, além de indicar o público a serem destinados esses relatórios;

Criar mecanismos de acompanhamento da

	efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores, foco do projeto.		
Produto Final.	Projeto de promoção de <i>fam tours</i> para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito- Serra de Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo

Profissional na área do turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em

quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

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

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

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

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

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar o projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. A partir da segunda realização da ação, o objetivo é atualizar os estudos e implantar melhorias em função das necessidades apontadas pelo mecanismo de acompanhamento do projeto no(s) ano(s) anterior(es), atualizando-o conforme sinalizar o mercado e favorecendo a eficiência dessa ferramenta de *marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desenvolvidos cinco projetos, e desembolsados o total de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Implantar projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo.

Contexto

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

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

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

No contexto da estrutura da distribuição turística, existem meios que condicionam a formação dos fluxos turísticos associados a segmentos de mercado, consubstanciados numa estrutura operativa onde gravitam várias instituições. Associado à cada vez maior especialização da atividade turística, vão surgindo intermediários especializados que

focalizam a sua atividade para segmentos ou produtos, tais como, viagens de incentivo, convenções, *fam tours* e reuniões.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

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

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

Assim, com o intuito de minimizar esses gargalos na comercialização do destino e aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe promover *fam tours* sistemáticos para atuar nos polos emissores de turistas para o polo, tendo como foco os operadores e agentes de turismo, tanto especializados em ecoturismo e turismo de aventura (ou não), dos principais polos emissores de turismo: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal, e ao menos uma *fam tour* por ano, direcionada para operadores e agentes

de turismo internacionais, privilegiando os principais emissores de turismo da América do Sul e dos EUA.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;

Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

Abrangência

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

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a

partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Realização das *fam tours*.

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

Produto 3. Entrega das fichas individuais e relatórios

Elaborar e entregar fichas individuais de pré-inscrição, de inscrição para participantes confirmados e de avaliação ao final de cada *fam tour*;

Realizar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *fam tour* conforme o modelo definido no projeto.

Produto Final. Relatório anual de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes ou na quantidade de visitantes decorrentes dos polos emissores foco do projeto;

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 64 – Cronograma Físico-financeiro da ação 7.2

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

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais no turismo

Profissional na área do turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de roteiros para ações promocionais do turismo.

Profissional da área de propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação do turismo.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para implantar o projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 225.000,00 (duzentos e vinte e cinco mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, a partir da conclusão do primeiro projeto no final do Ano 1, ou seja, por quatro vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão implantados quatro projetos e desembolsados o total de R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado quatro vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do Polo.

Contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Justificativa

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

Por outro lado, o mesmo documento, em sua pesquisa aplicada junto aos principais operadores e agentes de turismo localizados nos maiores polos emissores e que comercializam o destino, indica que os fatores mais limitantes à comercialização do polo estão diretamente relacionados ao desconhecimento do destino e ausência de materiais

promocionais específicos do polo. Assim, as informações sobre os atrativos, suas atividades e demais estruturas de serviços turísticos não são transferidas adequadamente ao cliente, sendo comum a disseminação de ideias superficiais ou mesmo equivocadas quanto à exigência de condicionamento físico, preços, distâncias e outros fatores determinantes no momento da compra. Por consequência, outros destinos oferecidos pela agência podem ser selecionados pelo cliente, e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena não são devidamente apresentados ao turista.

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover *road shows* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Fortalecer o posicionamento do polo como destino ecoturístico e de aventura;

Promover imagem junto ao *trade* como destino acessível a vários segmentos de mercados.

Abrangência

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

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada para a realização dos eventos, locação de espaços e o planejamento das atividades a serem desenvolvidas para a organização das *road shows*. Esse plano de trabalho deve considerar as recomendações, procedimentos e roteiros definidos no Plano de *Marketing* do polo;

Apresentar programação da *road show*, tempo de duração, conteúdo das palestras etc.;

Apresentar o cronograma e localização de realização de *road shows*, conforme o planejamento estabelecido no projeto de promoção de *fam tours*. Anualmente, é elaborado o projeto de promoção de *fam tours* pelo polo, apontando o público-alvo de cada *fam tour*, sendo exatamente esse o público-alvo e a época de realização do *road show* para potencializar os resultados de ambas as ações;

Apresentação da equipe técnica envolvida e as atribuições de cada membro em cada *road show*.

Produto 2. Realização das *road shows*.

Uma vez aprovado o plano de trabalho, realizar as *road shows*.

Produto 3. Entrega das fichas individuais e relatórios

Elaborar e entregar o relatório de acompanhamento de cada *road show*, resumindo o evento, indicando número de todos os participantes e satisfação dos mesmos, adotando o

modelo de relatório proposto no projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do polo e as fichas individuais do projeto de promoção de *fam tours*.

Produto Final. Relatório anual de promoção de eventos nos polos emissores para divulgar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

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

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

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

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

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 65 – Cronograma Físico-financeiro da ação 7.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	15dd	-
Produto 2.	Realização dos Road Shows. Realizar os eventos conforme determinado no projeto de promoção de <i>Road Shows</i> , para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS.	Conforme cronograma do projeto base	
Produto 3.	Entrega das fichas individuais e relatórios Elaborar e entregar fichas individuais de participação e de avaliação preenchidas pelos participantes de cada <i>Road Show</i> ; Realizar e entregar relatório contendo os indicadores de acompanhamento e resultados de cada <i>Road Show</i> , conforme definido no projeto e no Plano de <i>Marketing</i> .	Mensais	80% dividido proporcionalmente ao número de <i>Road Shows</i> previstas no projeto e por consequência, ao número de relatórios individuais aprovados.
Produto Final.	Relatório anual de promoção de Road Shows nos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Elaboração e entrega do relatório de acompanhamento da efetividade do projeto e dos resultados alcançados, analisando incrementos nas vendas dos agentes e operadores participantes, e na quantidade de visitantes provenientes dos polos emissores, foco do projeto; Consolidação de todos os relatórios.	365dd	20%
TOTAL		365dd	100 %

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de atividades promocionais ou de *marketing* no turismo.

Profissional na área do turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de eventos para ações promocionais do turismo.

Profissional da área de *marketing*, vendas e propaganda. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em vendas ou promoção do turismo.

Formas de Apresentação

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;

Projeto de promoção de *fam tours* para atuar nos polos emissores de turistas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover eventos nos polos emissores para divulgar o produto turístico do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, a partir da conclusão do primeiro projeto de promoção de *Road Shows* do polo no final do Ano 2, ou seja, por quatro vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão implantados quatro projetos e desembolsados o total de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado quatro vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Revisar o website do Polo.**Contexto**

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento.

Recentemente, o PRODETUR tomou caráter nacional, englobando os citados programas e estendendo-se a outras regiões brasileiras. Orientados pela Política Nacional de Turismo, espera-se que a execução dos novos programas atenda às especificidades de cada uma das regiões do País. O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

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

Os estudos voltados para a elaboração do **Plano de Marketing do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, elaborando uma síntese dos principais desafios e problemas mercadológicos que merecem ser priorizados pela ação de *marketing*.

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

O fluxo de turistas continua apresentando forte sazonalidade, com alta nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro (Carnaval) e julho, e significativa diminuição nos demais períodos;

Os dois principais estados receptores de turismo - Mato Grosso do Sul e São Paulo - continuam concentrando a maioria das chegadas (55-60%). O terceiro estado receptor, em 2009 (Santa Catarina), respondeu por apenas 4,5% da demanda;

Não se percebe aumento sustentado na demanda de turistas estrangeiros, que se situa em torno de 4% do fluxo total. Notou-se alteração apenas na origem dos principais turistas estrangeiros, de estadunidenses para paraguaios e holandeses.

Demanda pouco diversificada, focada em ecoturismo e no turismo de férias. O turismo de negócios e de eventos, ou convenções, ainda é pouco significativo no polo;

Turistas com idade entre 20 e 50 anos, ainda respondem por mais de 70% da demanda. A participação daqueles com mais de 50 anos não supera os 25%, pois ainda ocorre timidamente.

O tempo de permanência média registra baixo crescimento, situado em torno de 3,5 dias nos últimos anos;

A taxa de ocupação hoteleira situa-se próximo a 40%, patamar considerado crítico para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos.

A tendência de forte crescimento do grupo de “idosos ativos”, entre os 50 e os 75 anos, com recursos, saúde e disposição para viagens culturais e de lazer, desde que em destinações distantes lhes seja assegurada a proteção e a segurança quanto a riscos e contingências.

A significativa mudança na importância de alianças estratégicas entre destinações turísticas e grupos originados de vários países, com os mais diversos e desejados interesses convergentes de conhecimentos, práticas de lazer, observação na natureza, esportes, cultura e volunturismo.

A gradativa mudança comportamental dos turistas na busca de lazer personalizado, exigindo maior e, sobretudo, conhecimento direto de opções e melhores serviços ofertados pelas destinações turísticas, disponibilizáveis através do *marketing* de comunicação digital.

Esses dados demonstram um crescimento global significativo da demanda, mas também mostram que a estrutura e o perfil das ações de turismo no polo permanecem inalterados. Em outras palavras, a destinação sinaliza estar fazendo "mais do mesmo", pois o fluxo de turistas continua fortemente sazonal, concentrado em seus atuais emissores de turismo e pouco diversificado, não obstante a evolução nos últimos anos.

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

Justificativa

O aumento expressivo de turistas nas destinações de Mato Grosso do Sul, e a constante ampliação e disseminação do uso de tecnologias inovadoras, exigem a criação de novos relacionamentos com o mercado, de modo a instigar o conhecimento e levar informações atuais a todos os que buscam novas oportunidades de turismo cultural e na natureza. Esta nova tecnologia passa a funcionar como um informador para escolhas personalizadas, transferindo sua abrangência aos mais variados ramos de conhecimento, e de uma maneira bastante prática, facilitando a navegação e reduzindo o tempo de busca por novas destinações.

A necessária criação de um novo site integrador de todo o *trade* deve evitar a linguagem de modelagem estática, concentrando-se numa linguagem dinâmica, moderna e flexível, trazendo velocidade ao usuário de blogs, maior facilidade de comunicação e, conseqüentemente, a necessidade de aprimorar o seu layout, ganhando tempo de criação, manutenção e obtendo uma ótima qualidade em seu desempenho, enquadrando-se nos padrões internacionais da Internet (W3C).

Dessa forma, diante de um grande número de turistas potenciais, sobretudo internacionais, por exemplo, do hemisfério norte, o site deverá adquirir a dimensão de portal, ou seja, um local central, para disponibilizar todos os tipos de informações objetivas a um público variado, em conformação as tendências mercadológicas de médio e longo prazo, e, sobretudo, dotado de um canal de comunicação direta no futuro, com os turistas potenciais e variados do ecoentretenimento, atingindo, assim, as desejadas metas estratégicas de competitividade.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, propõe a ação de criar um *website* formulado, fugindo do convencional enfoque de descrição do destino, presente na maior parte dos sites supramencionadas, focado em uma comunicação persuasiva para com o público objeto desse *website*: visitantes dos segmentos de ecoturismo, turismo de aventura, turismo de eventos, geoturismo, turismo cultural, turismo

místico e de bem estar, estudantes e observadores de pássaros. A título de exemplo, para o segmento cultural, o *website* destacará os dados do atrativo “Retirada da Laguna”, e o calendário de eventos e festividades, indicando os eventos, sua natureza e as datas de realização.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Criação de um *website* com a dimensão de portal, integrado e interativo para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

Permitir comunicação direta com todos os segmentos de turistas atuais e com tendências de futuro.

Ofertar ao turista um canal de comunicação sobre as possibilidades e facilidades turísticas no destino.

Integrar a divulgação turística dos três municípios do polo – Bonito, Bodoquena e Jardim.

Abrangência

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a

partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma. Elaboração de Software.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e do cronograma para a formulação das atividades de cada etapa. Elaboração de *software* do portal.

Produto 2. Produção do Portal.

Criação de projeto de portal, com arquitetura da informação definida e com conteúdos de fácil identificação, assegurando disponibilização com atualização simples e rápida do seu conteúdo.

Inserir todos os atrativos naturais na oferta turística do polo, destacando suas vantagens comparativas e competitivas com a oferta natural atual de outras destinações;

Criar as versões do portal em língua inglesa, espanhola e alemã;

Elaborar a descrição das novas necessidades de equipamentos, servidor, *software*, segurança e serviços de manutenção (por um ano), para o funcionamento correto do *website*, independente do navegador de acesso, considerando que esse *website* deve ser desenvolvido com aplicativos compatíveis com dispositivos móveis;

A proposta de *website* deve apresentar: *layout* “clean”; acesso fácil, simples e rápido; conteúdo multimídia (texto, imagem, som e vídeo). Os vídeos devem ser *on-line* (galeria de vídeos), galeria de fotos, galeria de *podcast* (tocador on-line, download em mp3); interatividade – “comente esta notícia”, “indique esta notícia”, e enquete. Na enquete, por exemplo, o internauta votaria e já visualizaria o resultado em percentual, em gráfico de barra;

Desenvolver o desenho visual e de interação, centrados no usuário, com interfaces amigáveis e habilitar o *website* apresentando o seguinte esquema de conteúdo:

Home principal, com texto para a apresentação resumida do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (objetiva, curta e direta), prevendo uma função para o usuário selecionar o idioma (inglês, espanhol ou português) de preferência, e contendo, ainda:

um bloco de destaque, onde sempre haverá uma matéria de destaque do polo, com o título, resumo da notícia, foto e link para a notícia completa. Este “bloco” deve ter também ferramenta para poder disponibilizar um vídeo ou um áudio;

Banners: flash principal na *home*, com destaques do dia, sendo um *banner* fixo que divulgará a FUNDTUR/MS, o PRODETUR ou outra organização responsável pela gestão do *marketing* de destino do polo; três *banners* temporários para divulgação de eventos e os banners de apoiadores e patrocinadores, os quais serão comercializado no portal;

links para as seções do *website* em um plano horizontal e uma coluna na vertical, com o restante dos links relacionados.

Seção de notícias (revista eletrônica), com o texto, os títulos, resumos, foto e *link* de todas as notícias do *website*, organizadas em ordem cronológica. A partir do *link*, o internauta é direcionado a subseção da notícia completa, onde deve haver um bloco para interatividade (“comente esta notícia”), no qual o internauta teria que concordar com “termos e condições de uso”, estabelecidos pelo portal antes de postar seu comentário;

Seções de banco de dados, com publicações e arquivos em diversos formatos (estudos e pesquisas, projetos, fotos, áudio, listas com dados e *links* de direcionamento para o *site* de agências de turismo, listas com dados e *links* de direcionamento para o *site* de atrativos

turísticos, listas com dados e *links* de direcionamento para o *site* de bares e restaurantes, listas com dados e *links* de direcionamento para o *site* de meios de hospedagens e listas com dados e *links* de direcionamento para o *site* de outros prestadores de serviços turísticos, dados de outros serviços gerais de apoio ao turista, tais como: agências bancárias, postos de saúde, emergência médica e odontológica, oficinas mecânicas, farmácias, postos de polícia militar e civil) que permita aos visitantes consultar, pesquisar por distintos critérios, exportar (gravar, imprimir ou enviar para correios ou redes sociais, por exemplo);

Mapa turístico animado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, apresentando os principais atrativos e atividades, com *links* para sites relacionados. Nessa seção são apresentadas:

Alternativas de passeios, que podem ser realizadas em períodos de três a sete dias para cada segmento turístico prioritário ou potencial do polo (ecoturismo, turismo de aventura, turismo de eventos, geoturismo, turismo cultural, turismo místico e de bem estar, estudantil e de *bird watching*);

Proposta de passeios e roteiros alternativos, integrando outros destinos próximos, que apresentam sinergia com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e divulgando os roteiros recém estruturados;

O calendário ilustrado de eventos culturais e festividades, indicando a natureza dos eventos, as datas de realização, fotos;

Indicações de distancias e rotas de acesso ao polo, com cuidados com a viagem de automóvel e as condições de trafegabilidade das principais vias;

A proposta do *website* deve ainda prever a criação de ferramentas necessárias para a edição de conteúdos, pela organização gestora das ações de *marketing* de destino do polo, para facilitar a atualização da informação disponibilizada no portal;

Elaborar um plano de negócios para a manutenção e atualização do *website*, que assegure sua viabilidade incluindo mecanismos de cofinanciamento com o setor privado, apresentando, no mínimo, a seguinte estrutura: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de *Marketing* e Vendas, Estratégia de Crescimento, Mecanismos de Cofinanciamento com o setor privado; Projeções Econômico-Financeiras (incluindo a operação de financiamento) e Análise de Viabilidade Econômico-financeira; e

Construir um manual do usuário, que deve abordar todas as seções do *website*, o qual deve ser escrito numa linguagem clara e concisa, de fácil entendimento para o usuário. Deve explorar o uso de imagens e exemplos, abordando os seguintes tópicos: objetivos da página, requisitos de *hardware* e *software*, funcionalidades, mapa do site, guia de atualização de conteúdo e glossário.

Produto 3. Avaliação e Hierarquização dos Blogs

Identificar sua viabilidade e sua potencialidade na consolidação de arranjos de integração com a oferta turística atual e futura, e sua inserção no portal.

Produto 4. Capacitação

Capacitar gestores do *marketing* da destinação para atuarem no ambiente das principais plataformas de mídias sociais – *facebook*, *twitter*, *youtube*, *slideshare*, *linkedin* e *Foursquare* - compreendendo seus funcionamentos e especificidades para usá-las em estratégias de *marketing* e conhecendo como obter dados para gestão dessas estratégias;

Produto Final. Consolidação do Portal

Consolidação do projeto. Resumo Executivo e Versão Final. Apresentação e Validação, em oficina com o *trade* do polo.

Princípios Metodológicos

Sobre o direito à informação, quando a mesma é disponibilizada diretamente por gestores de *marketing* da destinação, a autenticidade ou idoneidade da informação turística devem ficar corretas, apresentando suas visões dos atrativos. Assim, para aumentar o número de turistas que se valem de informações da destinação, mais que possuir um produto turístico ou serviço de qualidade, é necessário o convencimento de pessoas, e estar aberto para interagir com elas. Essa necessidade de comunicação, quase instintiva, torna-se evidente com a internet, não existindo mais distâncias, e tudo flui rapidamente.

Com tudo isso de pano de fundo, o blog abre uma nova possibilidade: alavancar oportunidades de negócios de maneira mais eficiente, com mais evidência e nos idiomas praticáveis e necessários de comunicação.

A propósito, pessoalidade é um dos pontos-chave para um blog ser bem-sucedido. O conceito demanda que pessoas comentem os textos produzidos pelos blogueiros, e que ele responda aos comentários e converse com seus leitores. Uma interação mais direta e humana, pessoa-pessoa.

O **blog externo** é o blog publicado na internet. É através dele que a destinação poderá criar um novo canal de comunicação com o mercado no qual está inserido. Entre os muitos benefícios que o blog externo pode trazer, destaca-se o potencial de satisfação transmitida através de turistas e a garantia de presença do empreendimento em mecanismos de buscas, como o Google e o Yahoo, criando mais um meio de captação de novos negócios.

O presente programa deve habilitar a Gestão do *Marketing* da Destinação GMD a conhecer e recomendar o uso das principais plataformas de mídias sociais, compreendendo suas potencialidades e especificidades de cada plataforma, para traçar estratégias e conhecer as principais ferramentas, e como obter dados de métricas para gestão de cada plataforma. Esta capacitação deve se concentrar nas principais plataformas de mídias sociais – *facebook, twitter, youtube, slideshare, linkedin e foursquare* - compreendendo seus funcionamentos e especificidades, para usá-las em estratégias de *marketing* e conhecendo como obter resultados para gestão dessas estratégias.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro TdR 21: Cronograma Físico-financeiro.

Produtos e Formas de Pagamento

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

Quadro 66 - Cronograma Físico-financeiro da ação 8.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaboração de <i>software</i> .	30 dd.	8 %
Produto 2.	Produção do portal.	90 dd	50 %
Produto 3.	Avaliação e Hierarquização dos Blogs.	120 dd	12 %
Produto 4.	Capacitação.	150 dd	20 %
Produto Final.	Consolidação e Validação do Portal. Validação Pública.	180 dd	10 %
TOTAL		180 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Pesquisas com o consumidor turista nacional mostraram que a *internet* é um dos principais meios de informação, logo após a divulgação de parentes e amigos que visitaram os atrativos do polo e, no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, a situação não é diferente: a *Internet* corresponde a 56% das fontes de informação consultadas.

Nesse sentido, o *website* atual deve ser reformulado, mudando seu enfoque de descrição do destino, para uma comunicação persuasiva para com os públicos de interesse: segmentos de turistas, canais de distribuição e meios de comunicação. O foco deve ser orientado pelo posicionamento do polo como destinação turística singular de ecoturismo, aventura e de contato com a natureza, apropriado e plenamente adequado para os segmentos prioritários e potencias: familiar, jovens (20-50 anos), da "idosos ativos", estudantil, observadores de aves e geoturistas.

O conteúdo deverá aproveitar aquele já desenvolvido, a fim de estruturar os roteiros turísticos constantes das ações 4.1 a 4.7, uniformizando a informação nos diversos meios de comunicação – *website*, folhetos, panfletos e outros materiais direcionados aos turistas e ao *trade*.

Para o segmento cultural, o *website* deverá destacar os dados do atrativo "Retirada da Laguna", e o calendário de eventos e festividades, constante da Ação 2.2, indicando os eventos, sua natureza e as datas de realização. As distâncias em relação a outras cidades devem deixar de ser informativas para se tornar propositivas, incluindo: os dados sobre as melhores rotas para se chegar ao polo, cuidados com a viagem de automóvel e as vantagens de adotar esse meio para acessar o destino. A descrição de rotas deve privilegiar os polos emissores de turismo, situados a até 1.500 km de distância, incluindo: São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Curitiba e Brasília.

A indicação de passeios deve ser voltada mais para o turista e menos para os passeios/atrativos em si, destacando alternativas que podem ser realizadas em períodos de três a sete dias. Alternativas superiores a sete dias podem ser contempladas, integrando outros destinos próximos, que apresentam sinergia com o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, dos quais se destacam: Pantanal Sul (Pantanal de Miranda), compras no Paraguai e em Campo Grande (em especial com a construção do Aquário do Pantanal, atrativo aderente aos existentes no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS).

No portal, devem ser criadas áreas exclusivas para canais de distribuição (emissivos) e meios de comunicação. Os agentes e os operadores de turismo necessitam de um canal próprio de comunicação para obter informações comerciais, pedir material promocional,

contatar órgãos oficiais, consultar campanhas de incentivo, obter contatos com possíveis parceiros etc. Os esclarecimentos sobre ações voltadas para o *trade*, como “*fam tours*”, “*road shows*” e visitas de vendas, podem ser expostas nesse portal exclusivo, além de permitir um estreitamento dos relacionamentos entre agentes e operadores de turismo.

Os meios de comunicação demandam informações específicas para sua produção noticiosa, e muitas vezes precisam contatar inúmeros parceiros individualmente, para produzir, por exemplo, uma reportagem sobre o destino. O apoio a esse tipo de público facilitará a manutenção e a exposição na mídia do destino, nos mais variados meios de comunicação.

Cabe também ofertar no *website* uma lista de serviços gerais de apoio ao turista, tais como: agências bancárias, postos de saúde, emergência médica e odontológica, oficinas mecânicas, farmácias, postos de polícia militar e civil.

A partir da plataforma do *website*, o seu conteúdo pode ser direcionado para as redes sociais nas quais o destino estará presente com informações atualizadas (*twitter*, *facebook*, *Orkut* etc.).

Qualificação da Equipe Técnica

A licitante deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de sites e blogs de comunicação social de maior relevância técnica para o objeto da licitação; e com prática na aplicação de normas e padrões utilizados em tecnologia da informação.

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), diagnósticos, inventários de atrativos turísticos e programas de ação;

Profissional na área de computação. Nível superior, com mestrado e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada no desenvolvimento de projetos e produtos de tecnologia da informação.

Formas de Apresentação

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

compreensão, em CD-ROM, formatados para ARCINFO, ARCVIEW ou ERDAS, e em quatro vias originais.

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Plano Nacional de Turismo – PNT/MTur. (2011-2014);

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

PDITS Serra da Bodoquena, 2011.

Plano de Marketing Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Planos de Manejo das Unidades de Conservação que compõem a área de concentração do estudo.

Fichas de Inventário da oferta turística do INVITUR.

Participação Pública

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

Para a concretização deste objetivo deve ser realizada, 01 (uma) oficina participativa com os atores citados. Esta oficina, que deverá ser amplamente divulgada, tem como objetivo divulgar os resultados dos trabalhos, abrindo espaço para sugestões por parte dos atores supracitados e validar o plano, e se dará no seguinte momento:

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a realização do programa de ação **Inventário e Cadastro de Novos e Potenciais Atrativos Ecoturísticos e de Aventura**, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 58.000,00 (cinquenta e oito mil reais), cuja formação previsível está formulada na equação econômico financeira em anexo, e resultante do somatório das equações correspondentes de cada produto.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar ShowCase do Polo para captação de eventos.

Contexto

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

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

Assim, a utilização de *show case* se apresenta como material especialmente elaborado para clientes atuais ou futuros, que se constitui em operadores de turismo nacionais e

internacionais, e entregues aos destinatários em feiras e exposições ou em eventos específicos da área do turismo que se quer captar.

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

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

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

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

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

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

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

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

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e

Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

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

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

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

Justificativa

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

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

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

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Elaborar um *ShowCase* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para a captação de eventos.

Objetivos Específicos

Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para inseri-lo como um todo no mercado de eventos;

Preparar material compatível com o mercado-alvo do polo, e com a atual política de captação de eventos do destino.

Abrangência

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

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

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

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

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

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

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

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

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

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

Produto 2. Proposta de Showcase.

Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para identificar específico de atuação do mercado-alvo do destino e

compreender melhor a política de captação de eventos do polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas;

Criar proposta de *ShowCase* impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo de apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária), e oportunidade de passeios e atividades complementares ao segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCVB e das demais entidades relacionadas;

As citações de estabelecimentos neste *ShowCase* devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo captar eventos para o polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados;

Enviar o *layout* do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos, com cores, papéis e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, BC&VB e a outras instituições diretamente envolvidas.

Produto 3. Arte-final.

Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do *ShowCase*;

Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para nova aprovação.

Produto Final. Confecção dos ShowCases.

Após a aprovação final, confeccionar todos os *ShowCases*.

Princípios Metodológicos

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

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

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

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

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

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

Porém, antes disso, será necessário definir a quantidade de *ShowCases* por elaborar, uma vez que a oferta natural não muda muito em determinado período, mas a oferta técnica e aquela do local do evento poderão sofrer modificações, e fará com que o material se desatualize e não sirva mais para os propósitos definidos.

Prazo

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

Produtos e Formas de Pagamento**Quadro 67 - Cronograma Físico-financeiro da ação 9.1**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30dd	-
Produto 2.	Proposta de ShowCase Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços, com o BC&VB e demais instituições responsáveis pela captação de eventos ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para identificar modo específico de atuação do mercado-alvo do destino, e compreender melhor a política de captação de eventos do polo, a fim de conceber um material promocional em sinergia com as ações desenvolvidas; Criar proposta de <i>ShowCase</i> impresso e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar a capacidade de eventos (detalhando os espaços existentes, a capacidade de seus salões e os tipos de eventos para os quais o espaço está apto), a infraestrutura de hospedagem e facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) e oportunidade de passeios e atividades complementares ao segmento de eventos. Sugere-se anexar uma carta de apoio do BCVB e das demais entidades relacionadas; As citações de estabelecimentos neste <i>ShowCase</i> devem ser meramente ilustrativas, visto que esse material promocional deve ter como objetivo captar eventos para o polo, de forma independente, e não para estabelecimentos isolados;	90dd	48%

	Enviar o <i>layout</i> do material de divulgação e cinco unidades-piloto impressos com cores, papéis e acabamentos variados para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de <i>marketing</i> de destino do polo, BC&VB e às outras instituições diretamente envolvidas.		
Produto 3.	Arte- final. Após a aprovação do <i>layout</i> , especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do <i>ShowCase</i> ; Entregar a versão final do <i>layout</i> validado anteriormente para nova aprovação	120dd	44%
Produto Final.	Confecção dos <i>ShowCase</i>. Após a aprovação final, confeccionar todos os <i>ShowCases</i>	150dd	8%
TOTAL		150dd	100 %

Resultados Esperados

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

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

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

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

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas do *marketing* turístico de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada e conhecimento pleno da região, no sentido de informar aos profissionais da comunicação e interagir com os promotores da ação;

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

Formas de Apresentação

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

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

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

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

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

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

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

Documentos Disponíveis Para Consulta

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

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Participação Pública

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

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

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

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

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

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar o *ShowCase* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para captação de eventos segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos.

Contexto

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

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

O monitoramento da participação em eventos vem se apresentando como um mecanismo importante para se saber o resultado de ações promocionais e visitas a clientes, participação em feiras e exposições nacionais e internacionais.

Nas viagens, geralmente patrocinadas pelos órgãos oficiais ou pelos *convention & visitors bureaux* das destinações, os representantes deverão levar consigo material promocional capaz de sensibilizar o público-alvo e estimular as vendas de “pacotes” turísticos ou de empreendimentos privados, que se divulgam em conjunto com o órgão oficial ou de forma individual nos eventos.

São atividades onerosas e seus resultados deverão trazer um retorno em mídia ou de venda de viagens compensador, a fim de que se empreendam novas ações neste sentido.

Sabe-se que os resultados de ações promocionais podem interferir na realização de viagens para a destinação na próxima temporada de férias do público-alvo, ou a informação permanece latente por certo tempo, e só então interfere na decisão da viagem para um local específico, – no caso, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Diante desta e outras situações da evolução dos produtos turísticos do Brasil, o repensar dos seus efeitos no modelo de desenvolvimento atual das viagens no país, e a consideração das ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação da atividade no país, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que o compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de projetos regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011- 2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento voltado para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009 -2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga),

contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

Os estudos do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apontam que as ações de promoção e divulgação do polo estão centradas principalmente no calendário de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, a qual encaminha previamente esse calendário às prefeituras do polo, sendo selecionados os eventos que a prefeitura ou COMTUR participa. Contudo, na prática, somente o município de Bonito tem participado de eventos.

O mesmo documento apresenta que, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse percentual era de 25%.

Apesar desse crescente investimento da FUNDTUR/MS em divulgar e promover o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, não há indicadores e mecanismos efetivos para mensurar a efetividade de seleção de cada evento que compõem o calendário, ou mesmo que avalie a eficácia para o *marketing* de destino da divulgação e promoção em eventos nacionais e internacionais.

Assim, para reverter essa situação e gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão e de planejamento da ação de *marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe a elaboração do projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do polo.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Elaborar projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Definir metodologia de monitoramento da eficácia da divulgação em eventos;

Criar instrumento que subsidie a tomada de decisão sobre os eventos a comporem o calendário de participação da FUNDTUR/MS, por localidade e público-alvo dos eventos.

Abrangência

A ação de monitoramento (ou *feedback*) da participação em eventos abrange todas as ações promocionais empreendidas pelos representantes do polo em eventos nacionais e internacionais, e os estudos deverão ser realizados não só no órgão estadual de desenvolvimento do turismo, mas também nos três municípios que o integram.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se

observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais.

Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite;

Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do polo por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico;

Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos;

Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do polo, em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente;

Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento;

Produto 3. Proposta de metodologia de monitoramento.

Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH;

Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa;

Reformular o modelo de fichas e relatórios de participação em eventos da FUNDTUR/MS;

Capacitar e simular a aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios, com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do polo;

Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, *software* e recursos humanos;

Fornecer *software* ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso;

Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.

Produto Final. Projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

A fim de analisar a evolução da participação dos agentes públicos do Estado de MS, das instituições privadas e aquela de representantes das associações locais e do C&VBs, será necessário entrevistar os seus representantes oficiais ou os registros em relatórios da participação no evento, calculando, inclusive, o custo de cada ação.

As pesquisas com a demanda deverão ocorrer em formulário específico, após a participação nos eventos, visando identificar a origem e o perfil dos visitantes, e se houve aumento daqueles onde as ações promocionais foram realizadas, assim como a verificação da eficácia de cada ação.

Identificar como são tomadas as decisões para a participação nos eventos de turismo e os critérios utilizados, considerando os eventos que ocorrem sistematicamente (de forma anual ou bianual), aqueles esporádicos e também aqueles não especificamente de turismo, para, nos quais, o público-alvo é de interesse do polo para trazer visitantes.

Nas fichas específicas, desenvolver um modelo eletrônico de registro das atividades promocionais realizadas, seus efeitos no polo, os custos, as parcelas de cada ator envolvido, os participantes etc., a fim de compor um registro oficial e continuado dessas ações e seus efeitos na região.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 210 (duzentos e dez) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 68 - Cronograma Físico-financeiro da ação 10.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLS
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.	30dd	-
Produto 2.	Proposta de indicadores e definição de parâmetros iniciais. Analisar a série de participação em eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS, do ano 2007, adiante avaliando a evolução das participações totais, por país (internacionais), por estado (nacionais), por tipo de evento (setor de turismo ou outros setores), por público-alvo dos eventos e demais critérios que a base de dados possibilite; Realizar estudos secundários de demanda de 2007, adiante quantificando e avaliando a evolução da origem do visitante do polo, por país (estrangeiro), por estado (brasileiro), por perfil socioeconômico; Identificar e explicar as inter-relações entre a evolução da participação em eventos e a evolução da demanda do polo, analisados para a determinação de parâmetros quantitativos; Realizar pesquisa qualitativa com os funcionários da FUNDTUR/MS, que normalmente participam desses eventos, identificando os pontos fortes e fracos da promoção e divulgação do polo em função da localização e do perfil de evento, além de avaliar a evolução de reconhecimento da marca ou conhecimento do destino por parte dos demais participantes naqueles eventos, que a FUNDTUR/MS participa sistematicamente; Analisar as fichas e relatório atuais preenchido pelos funcionários, referente a cada evento, a fim de buscar informações que podem ser extraídas como indicadores ou a possibilidade inserção de item a ser posteriormente empregado no monitoramento;	60dd	48%
Produto 3.	Proposta de metodologia de monitoramento. Propor indicadores sistemáticos de monitoramentos a serem extraídos dos relatórios de participação de eventos e indicadores de monitoramento de resultado da participação de eventos, que podem ser extraídos das FNRH; Propor pesquisa de mercado a ser aplicada esporadicamente nos eventos, apresentando o questionário com, no máximo, seis perguntas	180dd	44%

	<p>objetivas (múltipla escolha), ou três perguntas subjetivas (aberta), e definindo a frequência de aplicação dessa pesquisa;</p> <p>Reformular o modelo de fichas e relatórios de participação em eventos da FUNDTUR/MS;</p> <p>Capacitar para a simulação de aplicação da pesquisa e o preenchimento dos novos modelos de fichas e relatórios com os funcionários da FUNDTUR/MS, responsáveis pela promoção e divulgação do polo;</p> <p>Propor método de tabulação e centralização desses indicadores sistemáticos de monitoramento, dos dados de pesquisa e das informações extraídas do relatório, indicando também a necessidade de equipamentos, <i>software</i> e recursos humanos;</p> <p>Fornecer <i>software</i> ou planilha eletrônica de fácil manuseio e interface amigável para a tabulação dos dados, capacitar o operador do programa e monitorar por seis meses o seu uso;</p> <p>Elaborar modelo de relatório de monitoramento, indicando o seu conteúdo mínimo e a frequência com que deve ser emitido.</p>		
Produto Final.	Projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo Bonit- Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os relatórios.	210dd	8%
TOTAL		210dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado desses estudos, é esperado que as correlações sejam identificadas entre a participação em eventos e a série de dados de demanda de 2007 adiante, apontando uma proposta de monitoramento dos resultados através de indicadores sistemáticos, que podem ser facilmente gerados pela FUNDTUR/MS, e esporádicos, que podem ser obtidos através de pesquisas rápidas, também aplicadas pela FUNDTUR/MS, através dos próprios responsáveis pela divulgação e promoção.

É também esperado um mecanismo para centralizar esses indicadores, extraídos de variadas fontes, e tabular os mesmos, gerando a base de informações para a emissão frequente de relatórios de monitoramento, que subsidiem a avaliação das divulgações e promoções realizadas em um ano e norteiem a seleção de eventos e o planejamento do ano seguinte.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos e especificada abaixo, deverá apresentar todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional da área de *marketing*, propaganda e publicidade. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na elaboração de materiais e instrumentos de divulgação;

Profissional da área da organização de eventos. Nível superior, e com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada na organização e/ou participação como organizador ou expositor na área de eventos.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Estatísticas e indicadores turísticos do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e a validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto, e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar o projeto de monitoramento dos resultados da participação em eventos do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 82.500,00 (oitenta e dois mil e quinhentos reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Realizar pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística.

Contexto

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações turísticas devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente, sobre seus clientes.

O processo de pesquisa de mercado consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração.

Ao realizarem pesquisa, as organizações devem decidir se devem coletar os dados ou usar dados já disponíveis.

Devem também decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, grupo focal, levantamento, experimental) e que instrumento (questionários ou dispositivos mecânicos) usar.

No caso desta ação no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, a pesquisa deverá se constituir em um levantamento e o instrumento – o questionário estruturado.

A principal razão para os municípios do polo adotarem a pesquisa de mercado é a possibilidade de identificar o perfil do seu visitante e que servirá, posteriormente, na identificação da demanda potencial.

Além do perfil bio-socioeconômico, a pesquisa do mercado no polo identificará as motivações de viagem, a composição do grupo, a organização da viagem, a satisfação com os serviços, os custos, a qualidade dos atrativos visitados etc.

A pesquisa quantitativa geralmente é utilizada para tirar conclusões relevantes, e parte da definição de uma hipótese, que, de acordo com o resultado da pesquisa, poderá ser confirmada ou denegada.

A amostra é definida por vários métodos, e deverá ser definido o local da sua aplicação, e sua estrutura é ampla o suficiente para que dela se possam fazer inferências por meio de um resultado estatístico, e fornece informações amplas e diversificadas.

Esta e outras ações resultam do Plano de *Marketing*, elaborado em 2011/12, e se constitui na consequência de se repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, que foi uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados, para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subseqüentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas, que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade, e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

A FUNDTUR/MS, em sua estrutura operacional, possui o Sistema de Informações e Estatística, que concentra os dados extraídos das FNRH, BOH, e das pesquisas primárias aplicadas tanto no polo como no restante do Estado de Mato Grosso do Sul, tal como a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, de Bonito, que centraliza os dados

do município; contudo, a FNRH apresenta limitações quanto à necessidade real de dados detalhados, e as pesquisas aplicadas no polo não abrangem os três municípios como um todo; quando o abrange, são geralmente pesquisas acadêmicas e pontuais, que não permitem avaliar a evolução dos dados, criar hipóteses e tampouco monitorar os resultados das ações desenvolvidas para aprimorar o destino.

Assim, para reverter essa situação e gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão, o planejamento da ação de *marketing* de destino e que indique as necessidades de ajustes e melhorias no destino, em resposta às sinalizações do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe realização de pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que visam levantar o perfil sociodemográfico, comportamento de compra e gastos, motivação para a viagem, padrão de escolha do destino, principais concorrentes do ponto de vista do turista e fontes de informação sobre o destino.

São três pesquisas aplicadas a cada quatro meses, ou de acordo com a necessidade, para monitorar a demanda turística ao longo de todo o ano, eliminando os efeitos da sazonalidade e de grandes eventos sobre a caracterização adequada do perfil da demanda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Realizar pesquisas quantitativas de demanda sistemática no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Monitorar resultados das ações de *marketing*;

Acompanhar mudanças do perfil do público-alvo.

Abrangência

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas. O plano de trabalho deve considerar as recomendações e roteiros para pesquisas quantitativas presentes no Plano de *Marketing* do Polo Bonito- Serra da Bodoquena.

Indicar tamanho da amostra, erro e grau de confiança e metodologia de amostragem, necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em pesquisa;

Apresentar a metodologia de tabulação.

Produto 2. Estrutura mínima do questionário.

Caracterizar o perfil do visitante: perfil socioeconômico, perfil sociodemográfico, mercados geográficos de origem, fontes de informação (jornais, revistas, televisão, internet);

Hábito de compra e consumo: modo de viagem (em família, com amigos etc.), motivação da viagem, meio de viajar (ônibus, avião, carro), tempo de permanência, gasto médio, composição do gasto médio, tipo de alojamento, passeios (com atrativo) realizados, momento da compra dos atrativos (antes ou depois de chegar ao destino); fatores que incidem na decisão de viajar, meio de compra da viagem (agências de turismo, internet, outros), canais de informação sobre destinos turísticos empregados, tipo de informação requerida, material promocional sobre o destino que teve acesso antes da viagem, destinos competidores contra os quais se compara o polo, tempo médio de planejamento previamente à viagem;

Nível de satisfação e qualidade percebida: os atrativos e passeios (analisar receptivo, equipamentos, meio ambiente etc.), guias de turismo (atendimento, informações etc.), agências de turismo, meios de hospedagens (atendimento, higiene, área de lazer etc.), bares e restaurantes (alimentos, higiene, atendimento etc.), serviços gerais (segurança, saúde, limpeza urbana etc.), principais falhas de qualidade dos serviços, esperada e percebida, grau de fidelidade, porcentagem de recomendações positivas ou negativas a potenciais visitantes etc.; e

Grau de conhecimento sobre os roteiros ou produtos do polo, pertencentes a segmentos potenciais como geoturismo, turismo cultural e outros.

Produto 3. Relatório de pesquisa.

Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com tabelas e gráficos dos dados tabulados para validação.

Produto Final. Relatório final de realização de pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Como são três pesquisas aplicadas por ano, o produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas de demanda realizadas no ano, contendo uma análise comparativa e da evolução dos dados em 12 meses, e sugestões de melhorias no questionário base.

Princípios Metodológicos

Para o êxito desta pesquisa de mercado, será necessário, inicialmente, definir o problema que se pretende atender e a hipótese correspondente.

Na sequência, deverá se definido o público-alvo e o tamanho (amostra) e o local em que será aplicada, e os períodos correspondente a cada estação de visitantes ao polo - na alta e na baixa temporada.

Na elaboração do questionário, serão consideradas as questões abertas e fechadas, no sentido de se obter o maior número de observações possível, e que conduzirão ao resultado desejado.

Este questionário deverá ser aplicado a um grupo na condição de pré-teste, a fim de realizar os ajustes que se fizerem necessários e adequar o instrumento, no caso de questões não compreendidas pelo entrevistado, ou mal respondidas; pois, quando da pesquisa real, se ocorrerem falhas de entendimento, estas somente serão detectadas no momento da tabulação, quando os questionários já tiverem sido aplicados e o resultado será irreversível.

O treinamento das equipes deverá ocorrer por ocasião do pré-teste, no qual se dirimirão dúvidas e serão corrigidos eventuais desvios na abordagem dos turistas entrevistados.

No caso de se utilizarem as fontes pré-existentes da FUNDTUR, que se fundamenta nas FNRH e nos dados do voucher único, é importante destacar que estes instrumentos não contêm as informações necessárias para avaliar o público que visita o polo. A sua reestruturação poderá ser feita em futuro próximo, de modo a facilitar e desonerar as pesquisas de mercado do polo.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a realização das pesquisas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 69 - Cronograma Físico-financeiro da ação 11.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas; Indicar tamanho da amostra, erro e grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em pesquisa; Apresentar a metodologia de tabulação.</p>	60dd	-
Produto 2.	<p>Estrutura mínima do questionário. Caracterizar o perfil do visitante: perfil socioeconômico, perfil sociodemográfico, mercados geográficos de origem, fontes de informação (jornais, revistas, televisão, internet); Hábito de compra e consumo: modo de viagem (em família, com amigos etc.), motivação da viagem, meio de viajar (ônibus, avião, carro), tempo de permanência, gasto médio, composição do gasto médio, tipo de alojamento, passeios (com atrativo) realizados, momento da compra dos atrativos (antes ou depois de chegar ao destino); fatores que incidem na decisão de viajar, meio de compra da viagem (agências de turismo, internet, outros), canais de informação sobre destinos turísticos empregados, tipo de informação requerida, material promocional sobre o destino que teve acesso antes da viagem, destinos competidores contra os quais se compara o polo, tempo médio de planejamento previamente à viagem; Nível de satisfação e qualidade percebida: os atrativos e passeios (analisar receptivo, equipamentos, meio ambiente etc.), guias de turismo (atendimento, informações etc.), agências de turismo, meios de hospedagens (atendimento, higiene, área de lazer etc.), bares e restaurantes (alimentos, higiene, atendimento etc.), serviços gerais (segurança, saúde, limpeza urbana etc.), principais falhas de qualidade dos serviços, esperada e percebida, grau de fidelidade, porcentagem de recomendações positivas ou negativas a potenciais visitantes etc.; e Grau de conhecimento sobre os roteiros ou produtos do polo, pertencentes a segmentos</p>	120dd	48%

	potenciais como geoturismo, turismo cultural e outros.		
Produto 3.	Relatório de pesquisa. Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa com tabelas e gráficos dos dados tabulados para validação.	300dd	44%
Produto Final.	Relatório final de realização de pesquisas quantitativas sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS. Como são três pesquisas aplicadas por ano, o produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas de demanda realizadas no ano, contendo uma análise comparativa e da evolução dos dados em 12 meses, e sugestões de melhorias no questionário base.	365dd	8%

Resultados Esperados

Como resultado desses estudos, é esperada a geração de dados do perfil da demanda que permita melhor conhecer o visitante do destino e compreender os diferentes perfis da demanda, em função da época do ano, viabilizando a criação de ações específicas para esse público, e identificando oportunidades de mercado para melhor diferenciar o polo e a rápida resposta às mudanças do mercado. Em longo prazo, espera-se monitorar, através da demanda, a aceitação das mudanças promovidas na oferta e no destino como um todo.

Para tanto, os produtos devem ser claros, organizados e detalhados, ilustrados com gráficos e os dados devem ser não somente apresentados, e sim analisados em função do mercado nacional, das ações desenvolvidas no destino, de dados passados de pesquisas anteriores e de outros fatores que influenciam diretamente a demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de questionários, delimitação de amostra, aplicação dos questionários e sua tabulação, gerando os relatórios e análises pertinentes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. nível superior, e familiarizado com a elaboração de questionários, sua formatação e o treinamento e o acompanhamento das equipes de campo.

Profissional da área de turismo. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do polo e seus atrativos, a fim de indicar os lugares mais apropriados para a aplicação das pesquisas.

Profissional na área da estatística. nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo. Mais especificamente aquelas analisadas em programas computadorizados específicos e prática de mais de cinco anos.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para realizar pesquisas quantitativas de demanda sistemática no Polo BonitoSerra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 48.000,00 (quarenta e oito mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Realizar pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística.

Contexto

Diferentemente das pesquisas quantitativas, as pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Ocorre por meio do contato direto do entrevistador com o entrevistado.

As pesquisas qualitativas se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos do dia a dia, mas, segundo especialistas, resultam em dados simbólicos, situados em determinado contexto, no caso, os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Trata-se de um estudo mais trabalhoso do que a pesquisa quantitativa, mas uma não exclui a outra. Ambas são fundamentais para o conhecimento que se quer obter.

A pesquisa qualitativa tem se mostrado uma alternativa bastante interessante; é útil para firmar conceitos e objetivos a serem alcançados, e dar sugestões sobre variáveis a serem estudadas com maior profundidade.

Esta e outras atividades resultam do repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens no Brasil atual, e a consideração das ações fundamentais que ocorreram na década passada, os órgãos do turismo voltaram-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos

dos três municípios que o compõem – Bonito Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e

Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

A FUNDTUR/MS, em sua estrutura operacional, possui o Sistema de Informações e Estatística que concentra os dados extraídos das FNRH, BOH e das pesquisas primárias aplicadas tanto no Polo como no restante do Estado do Mato Grosso do Sul, tal como a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Bonito, centraliza os dados do município, contudo a FNRH apresenta limitações quanto à necessidade real de dados detalhados e as pesquisas aplicadas no polo não abrangem os três municípios como um todo, ou quando o abrange, geralmente são pesquisas acadêmicas e pontuais, que não permitem avaliar a evolução dos dados, criar hipóteses e tampouco monitorar os resultados das ações desenvolvidas para aprimorar o destino.

Assim, para reverter essa situação e gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão, o planejamento da ação de *marketing* de destino e que indique as necessidades de ajustes e melhorias no destino, em resposta às sinalizações do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe realização de pesquisas qualitativas sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, que visam levantar informações mais detalhadas, como impressões, percepções, avaliações, motivações e frustrações do turista que visita o polo. De caráter qualitativo, a pesquisa permite inferir pontos fortes e fracos do destino na visão e livre expressão dos visitantes.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Realizar pesquisa qualitativa de demanda no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Monitorar resultados das ações de *marketing*;

Acompanhar mudanças do perfil do público-alvo;

Compreender o comportamento do consumidor turista do polo;

Obter informações específicas da demanda de segmentos de mercado (ecoturismo e turismo de aventura, geoturismo, cultural, eventos e outros).

Abrangência

Considera-se o público-alvo deste tipo de pesquisa não apenas os turistas que visitam os atrativos e permanecem determinado tempo no polo, mas também os indivíduos do *trade* turístico, em suas diversas funções – dirigentes e colaboradores nos empreendimentos.

A abrangência geográfica reside no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918

habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis, etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas. O plano de trabalho deve considerar as recomendações e roteiros pra pesquisas qualitativas presentes no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Indicar o número médio de entrevistados, metodologia de recrutamento desses visitantes, abordagem e convite para participar da pesquisa e premiação (brinde), a ser oferecido aos participantes entrevistados.

Produto 2. Proposta de roteiro e aplicação de entrevistas.

Reunir com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços para compreender a demanda e identificar os objetivos da entrevista, em função da época do ano, do segmento turístico em estudo e outras necessidades identificadas;

Elaborar roteiro de entrevista, em função dos objetivos e público-alvo identificados, detalhando perguntas, tempo estimado da entrevista e número mínimo de entrevistados necessário;

Apresentar o roteiro para a contratante e aplicar com um representante da mesma uma entrevista piloto para validar o mesmo;

Após a aprovação do roteiro, aplicar imediatamente as entrevistas em profundidade.

Produto 3. Relatório de Pesquisa.

Elaborar e entregar para a aprovação a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com todas as entrevistas anexadas ao final do relatório.

Produto Final. Relatório final de realização de pesquisa qualitativa sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os produtos.

Princípios Metodológicos

A pesquisa qualitativa a ser realizada pela contratada deverá abranger um número pequeno de entrevistados, e um exemplo da técnica mais apropriadas para o caso do polo é o *focus groups*.

O *focus group* faz parte de um conjunto de métodos de discussão baseados em grupos. O formato típico envolve um grupo relativamente homogêneo, de cerca de seis a oito pessoas que se reúnem por um período de cerca de uma hora e meia a duas horas. A interação do grupo é moderada por um avaliador ou investigador, que estabelece os tópicos ou perguntas para discussão. Uma variação é o *workshop*, implicando um grupo maior, que se reúne numa sessão mais ampla, com uma agenda mais estruturada.

A característica comum deste método encontra-se no fato de combinarem oportunidades para se chegar a uma informação útil, com processos de discussão e de deliberação.

Embora os *focus groups* e outros tipos de discussão, baseados em grupos envolvam, geralmente, um encontro físico dos participantes, verifica-se atualmente um crescente interesse em grupos virtuais, tirando partido dos progressos atingidos nas novas tecnologias da informação e comunicação. A realização de grupos telefônicos, usando a tecnologia de teleconferência, tem sido, ultimamente, suplementada por *focus groups* online, envolvendo discussões mediadas na web.

Os fatores discriminantes mais utilizados na formação dos grupos são: classificação socioeconômica, sexo, faixa etária, escolaridade etc.

Segundo o site www.observatorio.pt/download.php?id=204, estes grupos constituem uma forma de avaliação participativa. Ao envolver os atores e os beneficiários de um programa como coparticipantes, as conclusões do estudo serão mais confiáveis e mais fáceis de serem aceitas. A técnica de *focus group* pode ser igualmente usada para a validação de dados recolhidos ou para complementar dados quantitativos.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a realização da pesquisa será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 70 - Cronograma Físico-financeiro da ação 11.3.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLS
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas; Indicar o número médio de entrevistados, metodologia de recrutamento desses visitantes, abordagem e convite para participar da pesquisa e premiação (brinde), a ser oferecido aos participantes entrevistados.	15dd	-
Produto 2.	Proposta de roteiro e aplicação de entrevistas. Reunir com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços para compreender a demanda e identificar os objetivos da entrevista, em função da época do ano, do segmento turístico em estudo e outras necessidades identificadas; Elaborar roteiro de entrevista, em função dos objetivos e público-alvo identificados, detalhando perguntas, tempo estimado da entrevista e número mínimo de entrevistados necessário; Apresentar o roteiro para a contratante e aplicar com um representante da mesma uma entrevista piloto para validar o mesmo; Após a aprovação do roteiro, aplicar imediatamente as entrevistas em profundidade.	45dd	48%
Produto 3.	Relatório de pesquisa. Elaborar e entregar, para a aprovação, a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com todas as entrevistas anexadas ao final do relatório.	75dd	44%
Produto Final.	Relatório final de realização de pesquisa qualitativa sobre o perfil da demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os produtos..	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado desses estudos, é esperada a geração de informações detalhadas que permitam conhecer, em profundidade, aspectos específicos do perfil da demanda de segmentos turísticos específicos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, viabilizando a criação de ações direcionadas a esse público, e identificando oportunidades de mercado para a inserção do polo e a rápida resposta às demandas do mercado. Em longo prazo, espera-se monitorar, através da demanda, a aceitação das mudanças promovidas na oferta e no destino como um todo.

Para tanto, os produtos devem ser claros, organizados e detalhados, as informações contextualizadas em função do objetivo inicial da pesquisa, do mercado nacional, das ações

desenvolvidas no destino, de dados passados de pesquisas anteriores e de outros fatores que influencia diretamente a demanda turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior, mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de questionamentos, delimitação de amostra, realização dos *focus groups* e seus resultados, gerando os relatórios e análises pertinentes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a elaboração de questões para os *focus groups*, sua formatação e o treinamento e o acompanhamento das ações e reuniões.

Profissional da área de turismo. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do polo e seus atrativos, a fim de indicar os indivíduos mais apropriados para a aplicação das pesquisas.

Técnico especializado na moderação e compilação de resultados dos *focus groups*. Nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo. Mais especificamente aquelas analisadas em programas computadorizados específicos e prática de mais de cinco anos.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para realizar pesquisa qualitativas de demanda no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 19.000,00 (dezenove mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desembolsados o total de R\$ 95.000,00 (noventa e cinco mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários.

Contexto

O uso de documentos de pesquisa anterior e de fontes bibliográficas se constitui em uma ação indispensável para se conhecer a evolução histórica do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, e seus resultados deverão ser considerados na formatação de novos produtos ou no ajuste dos atrativos atuais.

A riqueza de informações que deles se pode extrair e resgatar se justifica, porque possibilita ampliar o entendimento de fatos e ocorrências, tanto das ações de *marketing*, como de outras, voltadas para o desenvolvimento do polo, cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural. Por exemplo, na reconstrução de uma história vivida.

Segundo CELLARD (www.rbhcs.com), [...], o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente.

Para uma análise documental estruturada, usam-se os princípios da pesquisa bibliográfica, tendo como material de apoio de livros e artigos que enfocam o campo da pesquisa.

Esta ação é resultante do repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens, e, considerando as ações fundamentais na década passada, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados, para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR NACIONAL é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR NACIONAL se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007 a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007- 2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher único*”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Assim, a implantação de cursos de conscientização turística contribuirá, e muito, na valorização dos atrativos do polo e atendendo as necessidades dos visitantes em termos de informação e atendimento profissional.

Justificativa

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas, que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade, e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

A FUNDTUR/MS, em sua estrutura operacional, possui o Sistema de Informações e Estatística que concentra os dados extraídos das FNRH, BOH e das pesquisas primárias aplicadas tanto no polo como no restante do Estado de Mato Grosso do Sul, tal como a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Bonito, centraliza os dados do município; contudo, a FNRH apresenta limitações quanto à necessidade real de dados detalhados, e as pesquisas aplicadas no Polo não abrangem os três municípios como um todo, ou quando o abrange, são geralmente pesquisas pontuais, que não permitem avaliar a evolução dos dados, criar hipóteses e tampouco monitorar os resultados das ações desenvolvidas para aprimorar o destino.

Contudo, a região de Bonito tem sido foco de um crescente número de produções científicas, especialmente sobre o tema de ecoturismo. Um estudo realizado por Oliveira (2010), citado no Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, identificou 64 produções acadêmicas, sendo 55 dessas, realizadas na década de 2000.

Esse conglomerado de informações decorrentes de produções acadêmicas, somadas àquelas produzidas para planos e projetos de desenvolvimento do setor turístico do polo, e aos indicadores turísticos produzidos pelo Sistema de Informações e Estatística da FUNDTUR/MS, podem ser mais bem exploradas para gerar uma base de informações que direcione o processo de tomada de decisão, o planejamento da ação de *marketing* de destino e que indique as necessidades de ajustes e melhorias no destino, em resposta às sinalizações do mercado alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

É com esse objetivo que o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe a produção de relatórios de pesquisa, com base em dados secundários do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, consolidando os dados obtidos em documentos secundários de pesquisas ou levantamentos realizados por entidades especializadas, como a EMBRATUR, universidades, centros de pesquisa, OMT, FIPE etc., uma vez que esse material permitirá acompanhar a evolução das tendências na demanda e no consumo turístico.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Produzir relatórios de pesquisa com base em dados secundários do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Monitorar resultados das ações de *marketing*;

Compreender o comportamento do consumidor turista do polo;

Acompanhar periodicamente as alterações na demanda turística, a fim de ajustar as comunicações de forma adequada ao público-alvo.

Abrangência

A abrangência destes estudos envolve os documentos gerados no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, arquivados em centros de pesquisa do Estado, ou em outros estados do país. O polo localiza-se no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente, é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Levantamento de dados e proposta de relatório.

Realizar levantamento junto às bibliotecas (físicas e digitais), das principais instituições de ensino superior do país, de produções acadêmicas relacionadas ao polo;

Recolher indicadores, informações e estatísticas turísticas da região nas secretarias municipais de turismo do polo, na FUNDTUR/MS e nas associações relacionadas ao setor presentes no polo;

Identificar levantamentos realizados por entidades especializadas, como a EMBRATUR, universidades, centros de pesquisa, OMT, FIPE;

Elaborar proposta detalhada de relatório, com base nos dados encontrados, apresentando as referências bibliográficas a serem adotadas e a estrutura do relatório, indicando todos os resultados a serem discutidos;

Submeter a proposta de relatório para a análise da equipe contratante responsável pelo acompanhamento dos serviços.

Produto 3. Versão preliminar do relatório.

Elaborar e entregar para a aprovação a versão preliminar do relatório, na forma impressa e digital.

Produto Final. Relatório final de pesquisa com base em dados secundários do Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os produtos.

Princípios Metodológicos

No caso dos estudos, por desenvolver a metodologia que inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a apreensão da realidade e também o potencial criativo do pesquisador e esse fundamento se aplica às pesquisas de um modo geral e no campo da utilização de documentos não é diferente.

O documento, como fonte de pesquisa, pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos, que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador.

No trabalho com documentos, é preciso superar alguns obstáculos. Inicialmente, será necessário localizar os textos pertinentes e avaliar a sua credibilidade, assim como a sua representatividade, e ocorre em várias etapas, a saber: o contexto em que o documento foi produzido, o(s) autor(es), a autenticidade e a confiabilidade do texto, análise do texto, os conceitos-chave e a lógica interna do texto, a análise documental.

Na pesquisa documental, tem-se um procedimento metodológico decisivo em ciências humanas e sociais, porque a maior parte das fontes escritas, ou não, é quase sempre a base do trabalho de investigação.

Dependendo do objeto de estudo (no caso o turismo no polo), e dos objetivos da pesquisa, pode se caracterizar como principal caminho de concretização da investigação, ou se constituir como instrumento metodológico complementar.³⁸

Prazo

O prazo de eficácia contratual para realização das pesquisas será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 71 - Cronograma Físico-financeiro da ação 11.4

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	15dd	-
Produto 2.	. Levantamento de dados e proposta de relatório. Realizar levantamento junto às bibliotecas (físicas e digitais), das principais instituições de ensino superior do país de produções acadêmicas relacionadas ao polo; Recolher indicadores, informações e estatísticas turísticas da região nas secretarias municipais de turismo do polo, na FUNDTUR/MS e nas associações relacionadas ao setor presentes no polo; Identificar levantamentos realizados por entidades especializadas como a EMBRATUR, universidades, centros de pesquisa, OMT, FIPE; Elaborar proposta detalhada de relatório com base nos dados encontrados, apresentando as referências bibliográficas a serem adotadas e a estrutura do relatório, indicando todos os resultados a serem discutidos;	30dd	48%

³⁸ Texto resumido de: SILVA ET ALL . Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.** Ano I - Número I - Julho de 2009

	Submeter a proposta de relatório para a análise da equipe contratante responsável pelo acompanhamento dos serviços.		
Produto 3.	Versão preliminar do relatório. Elaborar e entregar para a aprovação a versão preliminar do relatório, na forma impressa e digital.	60dd	44%
Produto Final.	Relatório final de pesquisa com base em dados secundários do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS. Consolidação de todos os produtos	90dd	8%
TOTAL		90dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado desses estudos, é esperado um relatório que consolide as informações e dados secundários do destino e nacionais, que diretamente influenciam o mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresentando inter-relações dessas informações e contextualizando o mercado sob diferentes óticas, a fim de apontar a evolução das tendências na demanda e no consumo turístico.

Para tanto, o produto final esperado deve ser claro, coerente e sob uma linha lógica de apresentação e discussão dos dados, porém, imparcial e excluindo posturas extremas, geralmente presentes em produções acadêmicas.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de estudos técnicos e científicos, gerando os relatórios e análises pertinentes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a elaboração de relatórios de análises documentais;

Profissional da área de turismo. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do polo e com conhecimento preliminar de documentos gerados na região.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em

quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para produzir relatório de pesquisa, com base em dados secundários do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 10.800,00 (dez mil e oitocentos reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos,

será desembolsado o total de R\$ 54.000,00 (cinquenta e quatro mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Realizar pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade.

Contexto

O turismo é um exemplo de atividade econômica que têm adquirido importância dentro desse contexto. Phillipi Jr e Ruschmann (2010), afirmam que o turismo e suas atividades vêm ocupando um espaço cada vez maior na agenda da sociedade, em termos sociais, econômicos e ambientais, com reflexos profundos no ambiente de negócios, no lazer e na dinâmica de regiões.

Portanto, o planejamento das atividades turísticas no contexto atual deve ser alicerçado em princípios que tragam viabilidade econômica, justiça social e equilíbrio ambiental a todo o conjunto de ações e atividades relacionadas ao turismo. Com base nessa premissa, constata-se que, planejar o turismo de forma sustentável, é a maneira mais eficaz de evitar a ocorrência de danos irreversíveis aos meios turísticos, de minimizar os custos sociais, econômicos e ambientais, que afetam os moradores das localidades, e de otimizar os benefícios do desenvolvimento turístico.

O conceito de turismo sustentável fundamenta-se no princípio de sustentabilidade, que advém do conceito de desenvolvimento sustentável da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), de modo que implica na necessidade de se conservar os recursos, para que as futuras gerações possam utilizá-los da mesma maneira que as gerações atuais. Desta forma, é necessário dispor de mecanismos que possibilite investigar e avaliar a sustentabilidade das atividades de turismo e lazer.

Já se percebe na região do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, a preocupação com a sustentabilidade, que, porém, não vem sendo monitorada, e este projeto, resultante do repensar dos efeitos do turismo no modelo de desenvolvimento das viagens no Brasil atual, e a consideração das ações fundamentais que ocorreram na década passada, os órgãos do turismo voltaram-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados, para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes sociais.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que o compõem – Bonito Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de

Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visita aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visita das gerações futuras.

Justificativa

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas, que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade, e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

Se atualmente os estudos e pesquisas de mercado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, ainda estão em fase inicial de implantação, as informações referentes à oferta turística são mais deficitárias, se comparadas às da demanda, visto que há pesquisas pontuais de demanda, mas as pesquisas de oferta estão limitadas às análises dos principais atrativos em planos estaduais, com o PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), e o Plano de *Marketing*, ou apenas descrições dos atrativos, como aquelas presentes nos planos diretores elaborados e em elaboração nos municípios, que compõem o polo, cabendo ressaltar que o inventário turístico da região foi realizado no início da década de 2000, e precisa ser atualizado.

Considerando a necessidade de avaliar a oferta sob os critérios mais valorizados pela demanda, e sob critérios sustentáveis, a fim de garantir o futuro da atividade, tendo como intuito principal aumentar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, no mercado turístico, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe a realização de duas pesquisas em momentos distintos da alta temporada, para o acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, compilando dados da oferta turística, indicando sua evolução no tempo, envolvendo estabelecimentos de hospedagem, alimentação, transporte, atrativos, agências, guias de turismo etc., verificando se estão dentro de parâmetros de sustentabilidade e das expectativas da demanda turística do polo.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Realizar pesquisa de cliente oculto para o acompanhamento da evolução da oferta no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Monitorar resultados das ações de *marketing*;
Acompanhar periodicamente as alterações na oferta turística.

Abrangência

A abrangência geográfica é a do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela

extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas;

Indicar a metodologia de seleção dos atrativos e empreendimentos do setor, que participarão da pesquisa, determinar a quantidade de atrativos pesquisados por segmento turístico e a quantidade de empreendimento por tipo de serviço turístico prestado (meio de hospedagem, alimentação, agências de viagem etc.), para garantir a qualidade das informações extraídas em pesquisa;

Apresentar metodologia de sensibilização do *trade* e convite para participação da pesquisa;

Apresentar a metodologia de tabulação dos dados da pesquisa;

Proposta de matriz de classificação e hierarquização da oferta quanto ao mercado e aos aspectos sustentáveis.

Produto 2. Dados iniciais e Script de avaliação do Cliente Oculto.

Levantamento de dados prévios de caracterização do empreendimento com os empresários: localização, tipologia, tempo de existência, estrutura, serviços/passeios/produtos ofertados, vínculo a associações, pertencente a grupo empresarial etc., canais de comercialização, instrumentos de promoção;

Definição do *script* de avaliação contendo no mínimo:

Análise da compatibilidade com as demandas de mercado: qualidade de atendimento, qualidade de serviços/passeios/produtos, limpeza e conservação, qualidade da estrutura e equipamentos, nível de informações, segurança, entre outros aspectos mais valorizados por cada segmento turístico, e que devem ser extraídos das pesquisas de demanda do polo;

Aspectos de sustentabilidade: origem e existência de funcionários pertencentes à comunidade local, origem dos produtos (matérias-primas) empregados no local, presença de degradações ambientais, destinação de resíduos e efluentes, uso de técnicas ecoeficientes (redução do uso de recursos naturais ou minimização de resíduos e efluentes gerados) etc.;

Apresentação do *script* para validação.

Produto 3. Aplicação da pesquisa e entrega de relatório.

Após a aprovação, aplicar imediatamente a pesquisa;

Tabular dados usando equipe e equipamentos próprios;

Confecção de relatório individual para ser entregue aos proprietários de cada empreendimento participante, posicionando-o perante o restante dos empreendimentos do mesmo tipo, de maneira global e sem fornecer dados individuais dos demais;
Elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com tabelas e gráficos dos dados tabulados e com todas as fichas de campo anexas ao contratante.

Produto Final. Relatório final de realização de pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Como são duas pesquisas aplicadas por ano, o produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas de demanda realizadas no ano, contendo uma análise comparativa e da evolução dos dados em 12 meses, e sugestões de melhorias aos empreendimentos avaliados.

Princípios Metodológicos

Aplicações do Cliente Oculto (Cliente Fantasma ou Cliente Misterioso) ³⁹

Trata-se de pesquisa de satisfação para uma identificação ágil e precisa de oportunidades de melhoria aos processos de atendimento (presencial, *telemarketing*, internet etc.), a clientes, que venham a diferenciar seu negócio dos concorrentes e que tem aplicabilidade significativa nos serviços turísticos.

As avaliações do Cliente Misterioso podem ser aplicadas a qualquer atividade econômica, onde exista um contato cliente-fornecedor.

Algumas aplicações típicas incluem avaliações da qualidade de serviços (e, em alguns casos, também de produtos turísticos), em lojas de suvenires, redes de *fast food*, serviços de transporte (aéreo e terrestre), hotéis, restaurantes etc.

Nessas avaliações, são verificados todos os aspectos relevantes ao serviço prestado: procedimentos operacionais, atitudes e comportamentos de atendentes e vendedores, infraestrutura de apoio, bens facilitadores ao atendimento, benefícios intangíveis oferecidos aos clientes etc.

A Estrutura do Processo:

O processo está estruturado em quatro fases: Preparação, Aplicação, Relatório e Planejamento de Melhorias.



Preparação

Nesta fase, primeiramente são consolidados os objetivos da pesquisa. Em seguida, serão levantadas as estruturas de apoio e definidos os processos de atendimento a serem avaliados, identificados os momentos da verdade (pontos de contato entre clientes e funcionários da organização avaliada), os atributos esperados pelo cliente em cada momento da verdade, desenhados os ciclos de serviço (processos de atendimento), elaborados o *checklist* e o *script* de avaliação do Cliente Oculto e selecionada e preparada a equipe de avaliadores.

³⁹ http://www.intelligentia.com.br/serv_prod/projetos_especiais/cliente_oculto.htm

Aplicação

Esta é a fase de aplicação do Cliente Oculto, ou seja, da condução da pesquisa exercitando o canal de atendimento e avaliando a performance obtida.

Relatório

Nesta fase, são preparados os relatórios de avaliação para cada processo de atendimento exercitado, apontando os níveis de performance encontrados, as percepções adicionais dos Clientes Ocultos e recomendações de melhorias aos processos. Os relatórios são então apresentados aos principais responsáveis (executivos e gestores) desses processos, para tomada de decisão e encaminhamento de ações de melhoria do desempenho. Os resultados, apresentados com agilidade, são disponibilizados por meio de um site exclusivo da pesquisa, pelo qual é possível acompanhar o andamento das avaliações, acessar os relatórios, monitorar a evolução dos indicadores, acompanhar estatísticas da pesquisa etc. Se for o caso, os resultados também podem ser apresentados de forma impressa, em CDs, ou seja, o meio que for mais conveniente ao cliente da pesquisa.

Opcionalmente, podem ser sugeridas formas de pesquisa para medição da satisfação dos clientes, para o acompanhamento sistemático da evolução dos níveis de satisfação dos mesmos, a partir das melhorias sugeridas.

Plano de Melhorias

Nesta fase, de forma consolidada, são apresentadas as necessidades de melhoria, facilitando a identificação de ações objetivas para o aperfeiçoamento da performance no atendimento ao cliente. Também são destacados os aspectos muito positivos do atendimento, de modo a garantir que sejam preservados e multiplicados.

Opcionalmente, a equipe da Intelligentia pode ser solicitada a participar da elaboração e do acompanhamento da implantação de planos de melhoria, e também do treinamento do pessoal de atendimento.

Recomenda-se que a avaliação do Cliente Oculto seja repetida de forma sistemática, para um acompanhamento contínuo da evolução da performance do atendimento com a implementação das melhorias sugeridas, e como um incentivo extra à performance dos atendentes.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a realização das pesquisas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 72 - Cronograma Físico-financeiro da ação 11.5

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLS
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma.</p> <p>Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas;</p> <p>Indicar a metodologia de seleção dos atrativos e empreendimentos do setor que participarão da pesquisa, determinar a quantidade de atrativos pesquisados por segmento turístico e a quantidade de empreendimento por tipo de serviço turístico prestado (meio de hospedagem, alimentação, agências de viagem etc.), para garantir a qualidade das informações extraídas em pesquisa;</p> <p>Apresentar metodologia de sensibilização do <i>trade</i> e convite para participação da pesquisa;</p> <p>Apresentar a metodologia de tabulação dos dados da pesquisa;</p> <p>Proposta de matriz de classificação e hierarquização da oferta quanto ao mercado e aos aspectos sustentáveis.</p>	100dd	-
Produto 2.	<p>Dados iniciais e Script de avaliação do Cliente Oculto.</p> <p>Levantamento de dados prévios de caracterização do empreendimento com os empresários: localização, tipologia, tempo de existência, estrutura, serviços/passeios/produtos ofertados, vínculo a associações, pertencente a grupo empresarial etc., canais de comercialização, instrumentos de promoção;</p> <p>Definição do <i>script</i> de avaliação contendo, no mínimo:</p> <p>Análise da compatibilidade com as demandas de mercado: qualidade de atendimento, qualidade de serviços/passeios/produtos, limpeza e conservação, qualidade da estrutura e equipamentos, nível de informações, segurança, entre outros aspectos mais valorizados por cada segmento turístico, e que devem ser extraídos das pesquisas de demanda do polo;</p> <p>Aspectos de sustentabilidade: origem e existência de funcionários pertencentes à comunidade local, origem dos produtos (matérias-primas) empregados no local, presença de degradações ambientais, destinação de resíduos e efluentes, uso de técnicas ecoeficientes (redução do uso de recursos naturais ou minimização de resíduos e</p>	200dd	48%

	efluentes gerados) etc.;		
	Apresentação do <i>script</i> para validação.		
Produto 3.	Aplicação da pesquisa e entrega de relatório. Após a aprovação, aplicar imediatamente a pesquisa; Tabular dados usando equipe e equipamentos próprios; Confecção de relatório individual para ser entregue aos proprietários de cada empreendimento participante, posicionando-o perante o restante dos empreendimentos do mesmo tipo, de maneira global e sem fornecer dados individuais dos demais; Elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa, com tabelas e gráficos dos dados tabulados e com todas as fichas de campo anexas ao contratante.	300dd	44%
Produto Final.	Relatório final de realização de pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta, dentro dos padrões da sustentabilidade no Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS. Como são duas pesquisas aplicadas por ano, o produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas de demanda realizadas no ano, contendo uma análise comparativa e da evolução dos dados em 12 meses, e sugestões de melhorias aos empreendimentos avaliados.	365dd	8%
TOTAL		365dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado desses estudos, é esperado um relatório que permita avaliar os atrativos e demais empreendimentos voltados ao setor de turismo que atuam no polo, quanto a sua capacidade de atender satisfatoriamente à demanda de cada segmento turístico do destino e quanto aos aspectos de sustentabilidade, mais precisamente, socioambientais. Por ser pautado na metodologia específica, espera-se ter como resultado a avaliação real da qualidade de aspectos que influem diretamente na qualidade do destino percebida pelo turista, que são o atendimento, os produtos, serviços ou passeios ofertados, a estrutura em si, higiene, segurança e conservação local, assim como outros itens, a fim de permitir acompanhar a sua evolução e propor melhorias em curto e longo prazo, sempre com o foco em aumentar a competitividade do polo no mercado.

Para tanto, o produto final esperado deve ser claro, coerente e sob uma linha lógica de apresentação e discussão dos dados, e não devem ser meramente apresentados, e sim contextualizados.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s)

fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de questionamentos, delimitação de amostra, realização das pesquisas e seus resultados, gerando os relatórios e análises pertinentes, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a elaboração de questões para a pesquisa de cliente oculto, sua formatação e o treinamento das equipes e o acompanhamento das ações e reuniões.

Profissional da área de turismo. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do polo e seus atrativos, a fim de indicar os empreendimentos mais apropriados para a aplicação das pesquisas.

Técnico especializado na avaliação dos resultados da pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo. Mais especificamente aquelas analisadas em programas computadorizados específicos e prática de mais de cinco anos.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para pesquisa de acompanhamento da evolução da oferta dentro dos padrões da sustentabilidade no Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 24.000,00 (vinte quatro mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, serão desembolsados o total de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Diversificar a propaganda aferindo a sua eficácia.

Contexto

Atualmente, para se divulgar uma destinação turística, é preciso, entre outras coisas, reunir uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil, equitativo para as maiorias, ou melhor, a oferta turística deve ser acessível a todos. Além disso, a qualidade da informação que é passada ao consumidor, a fim de que as pessoas (turistas que se quer conquistar para a destinação) devem ter elementos fidedignos, para que a experiência vivencial seja válida e que provoque a visita, o retorno do turista e uma comunicação “ boca a boca” favorável.

No caso de se diversificar a propaganda do polo, e tentar novas formas de comunicação, destaca-se, com base em estudos realizados, que vários sentimentos são evocados pela distribuição de cores apresentadas nos diferentes tipos de mídia para o turismo: a cor laranja expressa o calor, ação, força e sabor; a cor amarela representa a claridade, esportividade, e desenvoltura, e o verde, expressa a refrescância e novidade.

Além da mídia utilizada pelas instituições e empreendimentos do polo, verificou-se a permanência em uma postura clássica de divulgação, a chamada “mídia no papel”, sites (alguns), e a participação em feiras e exposições voltadas, ou não, para o turismo.

Acredita-se que a diversificação da propaganda parte de uma visão ampla do mercado do turismo – nacional e internacional, e do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no polo como uma das ações fundamentais, e voltando-se para a consolidação de produtos turísticos; os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda

brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Justificativa

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem como principais ações de promoção e divulgação de seu produto turístico a participação em eventos por parte de representantes da FUNDTUR/MS, e do município de Bonito, além das iniciativas individuais de associações como a ATRATUR, e de empresários locais, que empregam a tradicional papelaria, possuem sites próprios na internet e recentemente passaram a atuar em redes de relacionamento para a promoção da área turística.

A diversificação da propaganda torna-se necessária para incrementar a venda do produto, apoiar as ações de *marketing* de destino do polo no trabalho de divulgação, fidelizando visitantes e atraindo outros novos. Para tanto, essa diversificação deve estar de acordo com os objetivos e estratégias do Plano de *Marketing*, onde se prima pelo fortalecimento do posicionamento do polo na concepção das ações de promoção e pelo emprego de meios de acompanhamento que mensure a eficácia da ação.

Assim, em seu Plano de *Marketing*, ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena é proposta a ação de diversificação da propaganda, aferindo a sua eficácia através da contratação de uma agência de publicidade e propaganda, para a concepção de uma proposta que contemple mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Essa proposta deve estar diretamente associada às ações de pesquisa sistemáticas do perfil de demanda e oferta (estratégia 11, do plano em questão), e devem ser propostos indicadores diretos para mensurar a repercussão dos meios de propaganda propostos.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Diversificar a propaganda, aferindo a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, no Estado do Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

Desenvolver novos canais de promoção ao Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
Apontar meios de aferição da eficácia dos meios de propagando do polo;
Favorecer a fidelização de visitantes e a atração de outros novos para a área turística.

Abrangência

A divulgação dos atrativos do polo transpassa os limites municipais, e deve ser vista como um conjunto coeso e que atue de forma sincronizada com o mercado atual, a fim de conquistar o potencial.

Geograficamente, o polo se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de diversificação da propaganda.

Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de *Marketing*, e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais;

Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens, e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam sites especializados e blogs. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura;

Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural);

A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos e 10%, para mídia televisiva;

A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito para a promoção criada e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia;

Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas;

Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subseqüentes à comunicação persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas. A lembrança com turistas pode ser aferida nas pesquisas com a demanda, propostas nas ações relativas à Estratégia 11.

Produto 3. Implantação da proposta e Relatórios mensais.

Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. Relatório Final de diversificação da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena.

Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

Princípios Metodológicos

Inicialmente, a contratada deverá compilar todos os tipos de divulgação em todos os tipos de mídias, a fim de estabelecer um posicionamento atual e um estudo de mercado, no qual se verificará o que influenciou a visita do turista ao polo.

Com isso, será possível verificar qual a mídia mais eficaz e qual delas não tem apresentado os resultados esperados, e se constituiu em perda de materiais e de verbas.

Na sequência, será necessário desenvolver um plano de propaganda, necessariamente atrelado aos conceitos e resultados o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena – MS, ou seja: por um lado, o conhecimento do mercado (atual e potencial) e da concorrência e, por outro, o desenvolvimento do instrumental do *marketing*, que extrapola os já clássicos 4 Ps.

Trata-se da política do produto, de preço, do ponto de distribuição e a promoção que, atualmente, é ampliada em várias subpolíticas, e dentre elas, sugere-se um trabalho de

mídia que ressalte os cinco sentidos do ser humano na destinação, no caso, os atrativos do polo.

O sentido da **visão** é comunicado por meio de fotos, filmes e vídeos da beleza dos atrativos; a **audição** é voltada para o ruído do rio a correr e das cachoeiras, o silêncio dentro das grutas e cavernas, o cantar das aves, etc.; o **tato**, por meio do “tocar” a rocha e o sentir no corpo a água do rio; o **paladar**, pelos sabores da comida pantaneira, e o **olfato**, pelo perfume das flores e das árvores.

A imaginação deverá predominar nesta ação e a contratada deverá trabalhar no sentido de desenvolver formas de modos de comunicação da forma mais eficaz possível.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 73 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.1

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dd.	-
Produto 2.	Proposta de diversificação da propaganda. Realizar estudos identificando os canais de propaganda mais eficientes para o segmento de ecoturismo e turismo de aventura (mercado-alvo principal do polo), os canais mais empregados pelos destinos concorrentes, apontados no Plano de <i>Marketing</i> , e sua efetividade para subsidiar a proposição de diversificação da propaganda, de maneira adaptada ao mercado e igualmente diferenciada dos demais; Elaborar proposta de diversificação contemplando mídia impressa, eletrônica, televisiva, de circulação nacional e regional, especializada e de informação/entretenimento, em geral. Para os veículos de circulação nacional, priorizar revistas de informação/entretenimento e especializadas em viagens e, para os veículos regionais, priorizar jornais de circulação estadual. Os meios eletrônicos que envolvam sites especializados e blogs. A mídia televisiva pode ser composta por programas de turismo, em canais abertos e/ou por assinatura; Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento estabelecido, mesclando apelos racionais (destino acessível a amplos segmentos	120 dd	48 %

demográficos) e emocionais (experiência intensa de contato com o ambiente natural);

A distribuição do esforço em propaganda pode considerar os seguintes parâmetros: 60%, para mídia impressa nacional especializada e de informação/entretenimento; 20%, para veículos regionais; 10%, para meios eletrônicos e 10%, para mídia televisiva;

A proposta deve ser detalhada, apresentando a síntese da estratégia de comunicação, com objetivos, público, cronograma de ações, estimativas de custos, equipe necessária para as ações em cada mídia explorada, exposição do conceito para a promoção criada e o detalhamento de cada material a ser comunicado, conforme o tipo de mídia;

Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando equipe, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, metas, valores estimados, resultados esperados, cronograma de atividades e modelo de relatório mensal, para reportar a rotina e atividades realizadas;

Propor indicadores de monitoramento de eficácia da propaganda, considerando os seguintes parâmetros: potencial de alcance da mídia escolhida nos emissores de turismo e segmentos prioritários, índices de tiragem, circulação ou audiência dos veículos utilizados, aumento da demanda nos meses subsequentes à comunicação persuasiva e levantamento com a demanda turística local sobre a lembrança (recall) das peças veiculadas. A lembrança com turistas pode ser aferida nas pesquisas com a demanda, propostas nas ações relativas à Estratégia 11.

Produto 3. . Implantação da proposta e Relatórios mensais.

Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual do serviço em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

240 dd 44 %

Produto Final.	Relatório Final de diversificação da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.		
	Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.	365 dd	8 %
TOTAL		365 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta criativa, embasada em estudos sobre o público-alvo e ações de promoção de concorrentes, que orientem a proposição de diversificação diferenciada da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho em desenvolvimento, comparando as metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho do destino nas mídias selecionadas, e a repercussão junto aos visitantes do polo, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

Profissional na área da comunicação publicitária. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;

Relatório das pesquisas quantitativa e qualitativa de demanda e de acompanhamento da oferta, assim como as tabulações da demanda pela FNRH, elaborados (Estratégia 11, do Plano de *Marketing*).

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a diferenciação da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos. No Ano 1, essa atividade tem prazo de seis meses e valor de R\$ 150.000,00. Nos Anos 2 e 3, seu valor previsto é de R\$ 350.000,00, e nos demais anos restantes, como os estudos iniciais serão mais fáceis em função da base de dados e metodologia proveniente dos anos anteriores, o valor proposto é de R\$ 300.000,00, totalizando, para atingir o objetivo da ação proposta, o valor de R\$ 1.450.000,00.

Termo de referência para a implementação da Ação Divulgar nos macroeventos – Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil.

Contexto

A realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol da FIFA, de 2014, a ocorrerem em diversas capitais do país, e a Olimpíada, na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, além de outros eventos esportivos de abrangência internacional, demonstram a ocorrência, segundo Wagner (BRASIL, 2012)⁴⁰ do que se está chamando de ‘a década esportiva brasileira’, e que reforça a percepção de uma clara indicação de uma política de Estado, voltada à atração de eventos de grande magnitude para o país.

Diante disso, sabe-se que milhares de turistas visitarão o Brasil, na época, antes, durante e depois da realização dos jogos. Com isso, os atrativos do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, se posicionam favoravelmente nesse mercado, devido à sua unicidade que os diferencia de outros atrativos internacionais.

A divulgação do polo deverá ocorrer de forma mais rápida e eficaz possível, pois as pessoas que virão ao Brasil e os brasileiros que seguirão as seleções dos diversos países pelas cidades-sede, já devem estar montando e comprando os seus “pacotes de viagem” pelo país.

A política de “trazer” esses jogos para o Brasil é um dos resultados do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e que se voltou para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços

⁴⁰ http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca/detalhe/artigo_renan_petersen.html

particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Justificativa

A Copa do Mundo, de 2014, e as Olimpíadas, de 2016, são duas grandiosas oportunidades para o país se projetar no mercado turístico mundial, sendo previstos, só para a Copa, 600 mil turistas e 30 mil jornalistas.

É nessa vitrine para o mundo que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, com o destino de ecoturismo mais premiado do Brasil, se encontra, além de estar localizado próximo a duas das principais entradas de turistas estrangeiros do país, Corumbá (fronteira com a Bolívia) e Ponta Porã (fronteira com o Paraguai), com fácil acesso aos visitantes decorrentes de cinco importantes sedes (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Cuiabá), e a aproximadamente, 250 km da Capital do Estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, possível subsede da Copa do Mundo.

Visando aproveitar essa oportunidade, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, propõe, dentre suas ações, divulgar nos macroeventos – Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil, para disseminar a imagem do polo junto aos turistas estrangeiros e absorver parte desses visitantes, visto que muitos turistas deixarão espaço em seus roteiros para escolhas de locais, e essa iniciativa contribuirá para influir na inclusão do polo em suas viagens.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Divulgar o Polo Bonito-Serra da Bodoquena nos macroeventos Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil, atraindo parte desse fluxo de turistas estrangeiros.

Objetivos Específicos

Desenvolver material específico do polo para os torcedores e participantes da Copa do Mundo e Olimpíadas, que ocorrerão no Brasil;

Fortalecer a imagem e o posicionamento de mercado do polo;

Favorecer a atração de visitantes estrangeiros para a área turística.

Abrangência

As áreas que deverão ser divulgadas para a visita dos turistas nos intervalos entre os jogos, e antes ou depois deles, abrangem o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a

partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de divulgação.

Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede – por meio de outdoors, mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas;

Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do polo e os objetivos da presente contratação;

Elaborar proposta de divulgação, apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito criado conforme o canal de divulgação;

Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando, para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados;

Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas;

Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de *Marketing*.

Produto 3. Implantação da proposta e Relatórios mensais.

Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades;

Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do *feedback* recebido.

Produto Final. Relatório Final de divulgação nos macroeventos Copa do Mundo e Olimpíadas.

Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.

Princípios Metodológicos

A divulgação dos atrativos do polo para os turistas nacionais e internacionais, que estarão viajando pelo país antes, durante e após a realização da Copa do Mundo da FIFA, e as Olimpíadas, deverá ocorrer com certa antecedência de cada um dos eventos, a fim de proporcionar aos viajantes a oportunidade de conhecer os atrativos por meio da mídia e decidir pela viagem antes de virem ao Brasil, ou circular pelo país, diante do produto turístico que lhes poderá ser oferecido.

Neste sentido, sugere-se realizar o estudo do perfil dessa demanda a partir dos participantes de outros eventos similares no mundo, verificar quais os canais de mídia mais influentes para esse tipo de público e as suas formas de viajar.

As agências de viagem do mundo inteiro estarão se empenhando para “vender” o Brasil e, para isso, deverão receber material de divulgação eficaz e que faça com que seus clientes optem pela região do polo em alguma de suas incursões pelo país.

Além do material promocional convencional, a contratada deverá desenvolver materiais criativos e em mídias diversificadas, que atingirão todos os públicos de segmentos que viajam para eventos dessa natureza.

Um plano de comunicação publicitária deverá ser desenvolvido, com foco nos dois grandes eventos que, devido à sua singularidade, atrairão públicos diferentes e que atendem a mídias diferenciadas, além da “linguagem promocional” específica.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a condução dos serviços solicitados será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 74 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.2.

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	30 dd.	-
Produto 2.	Proposta de divulgação. Realizar estudos de perfil dessa demanda específica, de casos de sucesso da divulgação em Copas do Mundo e Olimpíadas anteriores, de canais de comercialização e de fonte de informações adotados por esse turista, e de eventos específicos e operadores envolvidos para identificar, elencar, hierarquizar e selecionar os canais de divulgação mais adequados para a divulgação do polo. Sugere-se considerar os eventos específicos, agências e operadoras de turismo e meios de divulgação direta nas cidades sede, por meio de outdoors,	120 dd	48 %

	<p>mídia impressa, mídia televisiva, folheteria nos hotéis e locais de jogos e treinos, como nas agências e operadoras de turismo, que irão atuar na captação e no atendimento de turistas; Desenvolver mensagem que reflita o posicionamento do polo e os objetivos da presente contratação; Elaborar proposta de divulgação apresentando as mídias a serem exploradas, os veículos de circulação adotados, mecanismos de distribuição do esforço de propaganda com justificativa de seleção, além do detalhamento da síntese da estratégia de comunicação, exposição e detalhamento do conceito, criado conforme o canal de divulgação; Organizar a implantação da proposta na forma de um plano de trabalho, mostrando para cada ação: objetivos, abrangência, público, metas, resultados esperados, cronograma, equipe necessária, atividades e rotinas a serem desenvolvidas por cada membro, prazos, valores estimados; Elaborar modelo de relatório mensal para reportar a rotina adotada e atividades realizadas; Propor indicadores de monitoramento de eficácia da promoção, considerando a possibilidade de conciliar esse acompanhamento de resultados com as ações de pesquisa de demanda proposta no Plano de <i>Marketing</i>.</p>		
Produto 3.	<p>Implantação da proposta e Relatórios mensais. Uma vez aprovada a proposta, iniciar imediatamente as atividades; Elaborar e entregar, para a aprovação, os relatórios mensais de atividades realizadas, apresentando os indicadores de monitoramento, posicionado a situação atual da divulgação em relação às metas anteriormente traçadas, atividades programadas para o mês seguinte e apresentando as melhorias a serem incorporadas em função do <i>feedback</i> recebido.</p>	240 dd	44 %
Produto Final.	<p>Relatório Final de divulgação nos macroeventos Copa do Mundo e Olimpíadas. Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução dos indicadores de monitoramento e proponha melhorias no processo de acompanhamento e divulgação para o período seguinte.</p>	365 dd	8%
TOTAL		365 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Uma proposta de divulgação, embasada em estudos prévios sobre as especificidades desse mercado-alvo e em casos de sucesso anteriores, para dotar de eficiência e adaptação ao mercado a proposta elaborada, sendo a sua eficácia mensurada por indicadores e apresentada juntamente com o resumo das atividades desenvolvidas em um relatório, claro e conciso, que aponte a situação atual do trabalho de divulgação em desenvolvimento, comparado às metas definidas, as atividades a serem realizadas no mês seguinte e as modificações necessárias identificadas.

Consolidando a atividade de propaganda do ano, é esperado um relatório maior, que apresente, de forma gráfica, o desempenho da divulgação do polo nos canais selecionados, a repercussão junto aos visitantes do polo durante os eventos, contextualizando a evolução do trabalho e subsidiando a implantação de melhorias na propaganda do ano seguinte.

Qualificação da Equipe Técnica
A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

Profissional na área da comunicação publicitária. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;
Fonte: ARIAL;
Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
Texto: ARIAL 11, justificado;
Páginas numeradas;
Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
Tamanho A4 do papel;
Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena;
Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
Relatório das pesquisas quantitativa e qualitativa de demanda e de acompanhamento da oferta, assim como as tabulações da demanda pela FNRH, elaborados (Estratégia 11, do Plano de *Marketing*).

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para a diferenciação da propaganda do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, cujos valores são variáveis conforme a necessidade de intensificação da divulgação pela proximidade com a realização dos eventos. Assim, para atingir os objetivos da ação, é estimado o total de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Promover as relações públicas.

Contexto

O trabalho do profissional de turismo caminha paralelamente ao do profissional de relações públicas, e ambos têm responsabilidades para proteger e divulgar uma imagem participativa, cooperativa e acolhedora dos destinos turísticos, esclarecendo e envolvendo os atores locais.

Modernos conceitos internacionais demonstram que, além da preservação de costumes e tradições, os municípios turísticos devem prestigiar o relacionamento regional. Assim, é fundamental uma integração de destinos com vocações e potenciais turísticos semelhantes para atender a demanda de visitantes, como no caso do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Essa integração também é feita por um trabalho de harmonização de interesses e conciliação de resultados, visando alcançar objetivos característicos dos núcleos e obter ganho financeiro e aperfeiçoamento crítico em cada local ⁴¹.

Sabe-se que as relações públicas no turismo são fundamentais para obter uma relação de boa vontade (*goodwill*) entre os visitantes e a comunidade local. Cita-se a comunidade local – os moradores em geral – pois os elementos do *trade* já atuam neste sentido, muitas vezes até antes do turista chegar.

É o bem receber, o tratar com profissionalismo e, efetivamente, “conquistar” o turista, promovendo uma opinião favorável do contexto integral do turismo no polo.

Trata-se de ação importante e exige a atenção constante das pessoas no polo, uma vez que a opinião pública se constrói em muitos anos, mas poder-se-á perdê-la em um serviço mal prestado ou uma informação mal repassada.

Este e outros temas foram alvo do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de

⁴¹ Paulo de Tarso M. Marques, in: http://www.universorp.net/page_blog.aspx?LinkID=45&m=Artigos. Acesso em 20/03/2012.

Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

As relações públicas se constituem em uma estratégia de relacionamento ampla, que, no turismo, configura-se como instrumento de comunicação, que aproxima o público da área turística, familiarizando-o com o posicionamento do destino e com o produto turístico em si.

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, o fato do posicionamento e da imagem do destino não ser difundido adequadamente, e do público não possuir uma definição clara, conforme apontado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indicam a necessidade de concentrar e ampliar as ações de relações públicas.

Com esse objetivo, voltado aos aspectos promocionais e de difusão de informações dirigidas para fortalecer o posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ação, promover relações públicas, envolvendo a elaboração de relatórios, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos, desenvolvimentos do turismo e da região, que reflitam sempre o posicionamento estabelecido e desejado. Complementarmente, essa ação inclui a promoção de viagens de familiarização com a imprensa (*press trips*) para manter e incrementar a comunicação espontânea que o polo possui na mídia.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Promover relações públicas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Aumentar o conhecimento do público-alvo sobre o destino;

Conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos do polo;

Fortalecer o posicionamento e a fixação da imagem do polo junto ao mercado.

Abrangência

As ações de relações públicas junto aos turistas se estendem aos três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de relações públicas.

Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer com maior profundidade a imagem e o posicionamento do polo, para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o polo em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos;

Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do polo;

Elaborar proposta relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, *briefing* do destino, *press releases*, informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados;

No caso de *press trip*, propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes (apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitas, resultados esperados e definição de equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro;

Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram;

Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas;

Propor modelo específico de relatório de *press trips* desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação da viagem;

Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar direta e indiretamente a sua efetividade.

Produto 3. Implantação das ações de relações públicas

Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas;

Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas;

Quando realizada a *press trip*, elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação;

Elaborar e entregar, mensalmente, um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas conforme a metodologia aprovada.

Produto Final. Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.

Princípios Metodológicos

Dentro de uma metodologia segura de êxito, faz-se necessário desenvolver uma proposta de gerenciamento de todas as relações com a mídia e servindo como um porta-voz do polo. Considerar uma forma de que haja sempre um ponto de contato no polo para as informações para o público.

Propor as melhores técnicas de *merchandising* e um serviço de contato com a população local, uma vez que será a população como um todo que recebe o visitante e atende aquilo que vem buscar no polo.

Desenvolver o entendimento no polo de que as boas relações públicas e a conscientização turística são a melhor relação custo-benefício das ferramentas de *marketing* na atualidade, considerando e desenvolvendo as atividades.

Conhecer as pessoas certas é, obviamente, a situação-chave para obter a mensagem e construir a confiança em sua marca de destinação turística, o que deverá ser desenvolvido na proposta.

O acompanhamento das ações deverá ser proposto com detalhes, a fim de garantir a eficácia das ações.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a promoção de relações públicas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 75 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.3

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.	60dd	-
Produto 2.	Proposta de relação públicas. Realizar reunião inicial com a contratante para conhecer com maior profundidade a imagem e o posicionamento do polo para subsidiar a definição da mensagem a ser transferida sobre o polo, em termos de: atratividade do produto turístico, especificidades da região, segmentos de mercado e outros aspectos; Realizar estudos juntos ao público-alvo para identificar o conhecimento e as expectativas que esses comunicadores possuem do polo; Elaborar proposta relações públicas, indicando prazos e metas, propondo os instrumentos a serem adotados (relatórios, <i>briefing</i> do destino, <i>press releases</i> , informativos com notícias, novidades, lançamentos, investimentos etc.), meios de divulgação, seus conteúdos específicos, periodicidade de confecção e comunicação, proposta de equipe necessária e valores estimados; No caso de <i>press trip</i> , propor o mecanismo de seleção e convite dos participantes	120dd	48%

	<p>(apresentando a sua justificativa de escolha e a abrangência desse comunicador), indicar quantidades e planejar a realização das mesmas, com a identificação dos roteiros de visitas, resultados esperados e definição de equipe técnica, tempo necessário, estrutura a ser usada, objetivos da viagem, público-alvo, brindes e avaliação prévia da capacidade de atendimento dos atrativos elencados no roteiro;</p> <p>Capacitar a equipe técnica para que, durante a visita de familiarização, os representantes da imprensa sejam subsidiados com informações que possam convencê-los do que viram e conheceram;</p> <p>Propor modelo de relatório mensal de atividades desenvolvidas;</p> <p>Propor modelo específico de relatório de <i>press trips</i> desenvolvidas, com fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação da viagem;</p> <p>Elaborar metodologia de acompanhamento das ações de promoção pública para mensurar, direta e indiretamente, a sua efetividade</p>		
Produto 3.	<p>Implantação das ações de relações públicas</p> <p>Uma vez aprovada a proposta, implantar imediatamente as ações de relações públicas;</p> <p>Elaborar e entregar os relatórios mensais de atividades desenvolvidas;</p> <p>Quando realizada a <i>press trip</i>, elaborar e entregar seu relatório específico, conforme o modelo, anexando as fichas de pré-inscrição, inscrição e avaliação;</p> <p>Elaborar e entregar mensalmente um relatório de acompanhamento das ações, indicando a situação atual dos trabalhos desenvolvidos, comparada aos prazos e metas da proposta inicial, apontando as ações a serem desenvolvidas no mês seguinte e demonstrando a efetividade das ações realizadas, conforme a metodologia aprovada</p>	300dd	44%
Produto Final.	<p>Relatório anual de relações públicas do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS.</p> <p>Consolidação de todos os relatórios em um documento anual, que demonstre a evolução das ações e seu desempenho, propondo melhorias para o ano seguinte.</p>		8%

Resultados Esperados

Como resultados desses estudos, são esperados uma proposta de relações públicas clara, organizada passo a passo, detalhada e bem fundamentada, para orientar as ações por 12 meses, para manter e incrementar a comunicação espontânea que o polo possui na mídia. Espera-se o destaque da singularidade da destinação e apresentando os estudos

acadêmicos atuais, relatórios de entidades especializadas e as iniciativas recentes em termos de gestão sustentável do turismo, mesclando, assim, dados próprios com aqueles coletados com entidades independentes, como universidades e institutos de pesquisa, o que aumenta a credibilidade do conjunto de informações repassadas para os jornalistas.

É esperado que a efetividade das ações de relação pública seja comprovada através de uma metodologia de acompanhamento, proposta especificamente para essas ações, apresentada de forma concisa em relatórios mensais, e em um grande relatório anual, que não só apresenta as ações e seus indicadores de acompanhamento, como também os contextualizam, sugerindo melhorias para o período seguinte.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de relações públicas e as pesquisas por realizar, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de promoção das relações públicas nas áreas turísticas de maior relevância técnica para o objeto da licitação;

Profissional na área de pesquisa. Nível superior, e familiarizado com a elaboração de questionários, sua formatação e o treinamento e o acompanhamento das equipes de campo para as pesquisas que fundamentarão as ações propostas;

Profissional da área de turismo. Nível superior, com experiência de, pelo menos, cinco anos na área do polo e de seus atrativos, a fim de acompanhar as equipes nos trabalhos de campo e indicar os lugares mais apropriados para a aplicação das pesquisas;

Profissional na área das relações públicas. Nível superior, e familiarizado com a análise e a interpretação de dados de pesquisas em turismo, voltadas para as relações públicas por mais de cinco anos.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;
Páginas numeradas;
Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
Tamanho A4 do papel;
Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para promover relações públicas para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Desenvolver material promocional específico para o público prioritário.

Contexto

O público que atualmente frequenta os atrativos do polo se constitui na demanda real e que, mercadologicamente, é aquela que define a demanda potencial ou o público prioritário para ser conquistado para visitar o polo.

Cada público-alvo é contatado dentro dos objetivos que a ação pretende alcançar e de acordo com o seu perfil.

A comunicação para este público deve ser direta e voltada para o seu perfil, a ser identificado em pesquisas com a demanda real e, assim, a margem de erro na confecção de materiais e de espaços na mídia será favoravelmente oportunizado.

O idioma geralmente é o inglês, no caso de turistas internacionais, e, no caso dos turistas dos países limítrofes do Brasil, em espanhol.

O desafio maior constitui-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008-2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

No Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS (composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim), conforme o diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indica que há a concentração de esforços na produção de folheterias individuais de cada empreendimento (atrativos e meios de hospedagens principalmente), sem a determinação clara de identidade do produto, o que gera uma indefinição da imagem a ser percebida pelo turista. Isso resulta na confecção de *kits*, entregues para a divulgação, com um volume excessivo de materiais, de qualidade variada e geralmente não lidos em sua totalidade.

Com o intuito de atuar sobre essa fraqueza na promoção do produto turístico, o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, propõe, em seu plano de ação, a elaboração de material promocional específico para o público prioritário do polo (famílias, jovens entre 20 e 50 anos, melhor idade, estudantes, observadores de aves e geoturistas), apresentando, com clareza, a imagem que o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS deseja que seu público prioritário perceba, ajustando a identidade e padrões visuais adotados em materiais promocionais, reduzindo o volume de papelaria entregue em feiras e eventos e aumentando a eficiência na transmissão da informação.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Desenvolver material promocional específico para o público prioritário do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para a captação de eventos.

Objetivos Específicos

Confeccionar material unificado do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para inseri-lo como um todo nos mercados prioritários;

Preparar material compatível com o mercado-alvo do polo, e com a imagem e posicionamento a serem transferidos ao visitante atual e potencial.

Abrangência

A divulgação para o público-alvo do turismo para a região do polo, deverá abranger os três municípios que o compõem.

Localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas

crystalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto.

Produto 2. Proposta de material promocional.

Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantando seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional;

As pesquisas de mercado elaboradas conforme prevê a estratégia 11, do Plano de *Marketing*, deve ser consideradas na identificação do público específico;

Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol.

Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários;

O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia 4, e no conteúdo do *website*, previsto na Estratégia 8, do Plano de *Marketing*;

Enviar o *layout* do material promocional em cinco diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e acabamentos variados para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de *marketing* de destino do polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.

Produto 3. Arte-final.

Após a aprovação do *layout*, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional;

Entregar a versão final do *layout* validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.

Produto Final. Confecção do material promocional.

Após a aprovação final, confeccionar 2.000 unidades do material promocional desenvolvido.

Princípios Metodológicos

O referencial metodológico da Pesquisa de Demanda Turística, a ser utilizado pela contratada, é o sugerido pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo/OMT (Organização Mundial de Turismo).

O instrumental da pesquisa deverá ser estruturado levando-se em consideração a realidade socioeconômica e cultural dos três municípios do polo, e variáveis diversas que envolvem esse tipo de pesquisa, tais como:

Analisar o perfil dos turistas que visitam a área;

Estudar a demanda turística dos atrativos nos três municípios, a fim de obter um maior número e diversidade de informações e fornecer o prognóstico do desenvolvimento futuro do turismo nas localidades;

Confirmar as características da área pesquisada, como motivadora da presença de visitantes;

Dimensionar, através do gasto médio diário individual, o fluxo, a permanência e a receita gerada pelos turistas;

Avaliar os serviços utilizados nos hotéis, restaurantes, pousadas, campings, albergues, agências de viagens e transportadoras turísticas;

Avaliar os atrativos naturais, culturais, de infraestrutura urbana e turística.

Com esses dados, será possível identificar o público potencial e enviar as mensagens mais adequadas pela mídia mais eficaz.

Porém, não se poderão deixar de lado os turistas atuais – que, em campanha de conscientização do *trade*, detalhada no Plano de *Marketing*, deverão ter em mente e praticar a excelência na prestação dos serviços turísticos, uma vez que a maior divulgação de uma destinação turística é a “recomendação de amigos e parentes” de quem visitou o polo e ficou satisfeito com o que viu e usufruiu.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração do material promocional será de 150 (cento e cinquenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento**Quadro 76 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.5**

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma.</p> <p>Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada produto</p>	30dd	-
Produto 2.	<p>Proposta de material promocional.</p> <p>Realizar reuniões com a equipe responsável pelo acompanhamento dos serviços e com as associações relacionadas para identificar o público específico desse material promocional, em função do mercado-alvo do destino, levantado seus interesses, desejos, preocupações e dúvidas, além de compreender melhor a oferta turística atual, a imagem e o posicionamento a ser transferidos pelo material promocional;</p> <p>As pesquisas de mercado elaboradas, conforme prevê a estratégia 11, do Plano de <i>Marketing</i>, devem ser consideradas na identificação do público específico;</p> <p>Criar proposta de materiais promocionais a serem desenvolvidos, na forma impressa e digital, definindo o conteúdo (seções e subseções), cores, texto, fotos, ilustrações e outras imagens a serem inseridas em cada tipo de material, considerando a imagem e o posicionamento do polo. O seu conteúdo deve ser escrito em português, inglês e espanhol. Obrigatoriamente, o conteúdo deve apresentar o Estado de Mato Grosso do Sul e os diferenciais do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, como destino turístico, apresentar de forma atrativa a oferta turística, a infraestrutura de hospedagem e a facilidade de acesso (via aérea e rodoviária) ao polo, além de oportunidade de passeios e atividades complementares aos segmentos prioritários;</p> <p>O material promocional proposto deve estar alinhado com o desenvolvimento dos roteiros previstos na Estratégia 4, e no conteúdo do <i>website</i>, previsto na Estratégia 8, do Plano de <i>Marketing</i>;</p> <p>Enviar o <i>layout</i> do material promocional em cinco</p>	90dd	48%

	diferentes unidades-piloto, impressos com cores, papéis, dimensões e acabamentos variados, para a análise e aprovação pelo órgão responsável pela gestão de <i>marketing</i> de destino do polo, e pelas instituições diretamente envolvidas.		
Produto 3.	<p>Arte-final.</p> <p>Após a aprovação do <i>layout</i>, especificar quantidades, dimensões, materiais, cores e outros elementos necessários para a confecção do material promocional;</p> <p>Entregar a versão final do <i>layout</i> validado anteriormente para arquivamento, distribuição entre as instituições envolvidas e posteriores impressões.</p>	120dd	44%
Produto Final.	<p>Confecção do material promocional.</p> <p>Após a aprovação final, confeccionar 2.000 unidades do material promocional desenvolvido.</p>	150dd	8%
TOTAL		150dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado, é esperado o desenvolvimento de materiais promocionais diferenciado, atraente, informativo e confeccionado de forma a agregar, em um só instrumento, as informações de todo o polo, e não de empreendimentos isolando, tirando a folheteria do destino do papel de descrição do conjunto de atrativos que oferece para “conversar” diretamente e na linguagem adequada para os segmentos definidos, como: famílias, jovens (20-50 anos), melhor idade, estudantil, observadores de aves e geoturistas.

Essa proposta esperada deve ser autoexplicativa, com um nível de detalhamento e organização adequados para a sua efetiva implantação, além de permitir o acompanhamento de forma direta de seus resultados.

O material deve estar em consonância com o Plano de *Marketing*, em especial com os roteiros previstos na Estratégia 4, com o conteúdo do *website*, previsto na Estratégia , do Plano de *Marketing*, e com o perfil da demanda previsto na Estratégia 11.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de campanhas de propaganda e de publicidade, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de comunicação publicitária;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de pesquisa(s), de demanda e da concorrência em turismo;

Profissional na área da comunicação publicitária. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização de trabalhos de comunicação publicitária

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O "boneco" deverá ser apresentado em 1 via no sentido de ser apresentado aos promotores da ação para ajustes e a posterior aprovação.

A formatação dos documentos, no caso de relatórios, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

A versão final do material promocional deverá ser elaborada em material específico, em cores, no sentido de causar impacto positivo junto ao público-alvo.

O documento final deverá também, sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Roteiros estruturados para o polo, conforme a Estratégia 4, do Plano de *Marketing*;

Proposta de criação, em especial, o conteúdo detalhado de cada seção e o modelo de divulgação, do *website* do polo, conforme a Estratégia 8, do Plano de *Marketing*;

Resultados das pesquisas de demanda aplicadas, conforme a Estratégia 11, do Plano de Marketing.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação deste novo atrativo cultural **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena – MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística, local e regional, em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo atrativo para desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do polo. Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário, e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo de sua finalização.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS do PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar o material promocional específico para o público prioritário do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para captação de eventos segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Monitorar a mídia espontânea nos sites de relacionamento.

Contexto

Mídia espontânea é, por definição, toda e qualquer inserção de uma marca ou produto em veículos de comunicação, sem que se pague diretamente por isso. Normalmente, é trabalhada pelas assessorias de imprensa, como notícias divulgadas pela empresa, na forma de matérias jornalísticas.

Trata-se de um tipo de comunicação que passou a ser vista como ferramenta estratégica de negócios, que antes se constituía nas Relações Públicas, quando o responsável por determinado produto ou empresa, gerava notas (*briefings*), que, enviadas para os jornais e emissoras de rádio e TV, se constituem em notícia, e o nome do produto ou empresa “ia junto” na divulgação. As relações públicas ainda funcionam assim – em busca da mídia espontânea, mas, atualmente, as mídias eletrônicas têm desempenhado esse papel com uma rapidez incrível e abrangência global.

Diante da abrangência das mídias sociais na atualidade, é importante repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, como uma das ações fundamentais na década

passada e, com continuidade nesta década, voltando-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Justificativa

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder de distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O monitoramento de *posts*, comentários, vídeos etc., proporciona um melhor acompanhamento da opinião de clientes. No caso do turismo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, onde parentes e amigos são as principais fontes de informação adotadas pelo turista, conforme identificado no PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, 2011c), a opinião de visitantes sobre o destino turístico é potencializada por sites de relacionamento, podendo prejudicar a imagem do produto turístico se não adotadas intervenções rápidas para minimizar experiências negativas, diminuindo o impacto de sua rápida propagação.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta atuações isoladas de empreendimentos turísticos, associações e de alguns dos municípios, que o compõem, em redes e sites de relacionamento, seguindo a tendência atual de buscar os benefícios do *marketing* digital. Contudo, não há um monitoramento específico da imagem do Polo, e a percepção da qualidade do produto turístico pelo visitante, ficando os pontos negativos sem resposta pronta e os pontos positivos ignorados.

Com o objetivo de fazer desse canal de comunicação uma ferramenta para fortalecer a imagem do polo, e, por consequência, o seu posicionamento no mercado, o Plano de *Marketing*, em seu plano de ações, propõe uma ação para monitorar a mídia espontânea em sites de relacionamento, indicando a percepção dos visitantes do polo, seu nível de engajamento e o volume de conversas relacionadas ao destino. Esses dados podem direcionar ações e investimentos no destino em função de sua repercussão na internet.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Monitorar a mídia espontânea em sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena, no Estado de Mato Grosso do Sul.

Objetivos Específicos

Desenvolver ferramenta que monitore as ações de *marketing* em mídias sociais;
Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
Aumentar a capacidade de minimizar experiências negativas com o destino e suas consequências.

Abrangência

A abrangência dos estudos envolve TODAS as mídias sociais que se consegue seguir e monitorar; tarefa esta nada fácil, uma vez que, dentro das mídias clássicas já elencadas, há os subgrupos que se comunicam entre si, e, com a mesma rapidez, as notícias correm.

Se forem boas, há que estimulá-las e, se ruins, urge “correr atrás” e tentar reverter a situação.

A área abrangida pelas mídias espontâneas se constitui naquela em que se inserem os atrativos do polo e os serviços correlatos.

Geograficamente, o polo se localiza no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação à Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing*, onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de *software* de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves, que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado

ao da ação de implantação de campanha de fomento a mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha e de introduzir melhorias na mesma, em função do monitoramento.

Produto 2. Seleção de Software e metodologia de monitoramento.

Selecionar *software* capaz de monitorar mídias sociais no *twitter*, *facebook*, *linkedin*, comunidades do *orkut*, *blogs*, portais de notícias, *youtube* e *Yahoo Respostas*, e outros sites populares;

Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.;

Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o polo, incluindo o tempo médio de resposta;

Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo.

Produto 3. Monitoramento e relatórios mensais.

Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades;

Elaborar e entregar, para aprovação, os relatórios mensais de performance.

Produto Final. Relatório Final de monitoramento de mídias sociais em sites de relacionamento.

Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.

Princípios Metodológicos

Todos os dias, os frequentadores e visitantes da área do polo falam sobre ele (bem ou mal) na internet. São informações preciosas e surge a necessidade de monitorá-los, acompanhando tudo que é escrito sobre o polo nas principais mídias sociais, mas também interagir e gerar informações por meio de indicadores de desempenho, classificação de pessoas que falam bem ou mal e outros indicadores.

Metodologicamente, será necessário desenvolver instrumentos que proporcionem a possibilidade de captura de sugestões e reclamações nas mídias sociais; encontrar palavras-chave relacionadas aos atrativos e serviços no polo, gerenciar crises; filtrar as informações que circulam na *web*; descobrir necessidades e problemas.

No caso de se divulgar alguma novidade ou evento nas destinações, estas mídias poderão ser utilizadas para o monitoramento de marcas e produtos; descobrir oportunidades; analisar a concorrência; detectar possíveis problemas, entre outros.

Ferramentas para monitorar as mídias sociais:

Scup, é uma plataforma onde é possível monitorar tecnologias como o *twitter*, comunidades do *orkut*, *blogs*, portais de notícias, *flickr*, *youtube* e *Yahoo Respostas*. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar *tags* e gerar gráficos precisos das atividades nas redes sociais.

MAP, oferece a capacidade de efetivamente ouvir, medir, compreender e participar das mídias sociais. O MAP fornece *insights* sobre as conversas. A ferramenta fornece informações em tempo real para gerenciar produtos, marcas e reputações em mídia social.

Radian6, foi criado com a ideia de que é necessário ouvir a *web* social, a fim de participar efetivamente. A ferramenta monitora desde comentários em fotos, até grupos do *facebook* e conversas no *twitter*. Ele fornece relatórios detalhados de análise e gráficos.

O Trendrr, estrutura dados em mais de 50 fontes. Trata-se de um *track* qualitativo, a influência quantitativa, sentimento, situação e tendências competitivas em tempo real e ao longo do tempo. O *trendrr* monitora as mídias sociais e coloca os dados em uma perspectiva numérica.

Social Mention, é uma plataforma para análise e busca em mídias sociais, que agrega conteúdos gerados por usuários em um único fluxo de informação. Ele permite que se acompanhe e mensure facilmente o que as pessoas estão dizendo, sua empresa, um novo produto, ou qualquer assunto em tempo real.

Scout Labs, é um poderoso aplicativo baseado na *Web*, que monitora mídias sociais e encontra sinais de ruído e ajuda as equipes a criar produtos melhores e criar relacionamentos mais fortes com os clientes.

BrandsEye, avalia não apenas a presença do produto online, mas oferece um índice de reputação em tempo real para o polo e seus concorrentes. Ele encontra detalhes sobre a reputação, a origem da mídia e sentimentos associados à marca.

Alterian SM2, é uma solução de monitoramento e análise de mídias sociais, concebida para profissionais de *marketing* e RP. A plataforma ajuda a rastrear conversas e classificar o sentimento sobre a marca.

Dentre os instrumentos acima, a empresa contratada deverá atuar com um deles – o mais conveniente para o polo, ou a partir de uma combinação que conduzirá aos efeitos desejados.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para monitorar mídias sociais será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no Quadro TdR 32: Cronograma Físico-financeiro.

Produtos e Formas de Pagamento

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro a seguir, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes, quando necessário.

Quadro 77 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.6

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.</p> <p>i) Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando as atividades mensais de monitoramento da mídia social em sites de relacionamento, propondo a metodologia de seleção de <i>software</i> de monitoramento, indicando um número mínimo de palavras-chaves que tornem o processo eficiente, e propondo o desenvolvendo dessa ação, correlacionado ao da ação de implantação de campanha de fomento a mídias sociais, podendo ser ambas conduzidas pela mesma equipe técnica, a fim de tornar mais eficiente a capacidade de acompanhar a campanha e de introduzir melhorias na mesma em função do monitoramento.</p>	60dd	-
Produto 2.	<p>Seleção de <i>Software</i> e metodologia de monitoramento.</p> <p>Selecionar <i>software</i> capaz de monitorar mídias sociais no <i>twitter</i>, <i>facebook</i>, <i>linkedin</i>, comunidades do <i>orkut</i>, <i>blogs</i>, portais de notícias, <i>youtube</i> e <i>Yahoo</i> Respostas, e outros sites populares;</p> <p>Definir palavras-chaves iniciais a serem empregadas, englobando o produto turístico como um todo: a marca, atrativos, meios de hospedagens, restaurantes etc.;</p> <p>Apresentar metodologia de atividades e rotinas a serem desenvolvidas, propostas de soluções para problemas de relacionamento de visitantes com o polo, incluindo o tempo médio de resposta;</p> <p>Propor modelo de relatório mensal de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue às associações do setor, cujos empreendimentos individuais estejam impactando positivo ou negativamente o produto turístico, e de relatório completo, a ser entregue ao órgão responsável pelo <i>marketing</i> de destino do polo.</p>	210dd	40%
Produto 3.	<p>Monitoramento e relatórios mensais.</p> <p>Uma vez aprovados a proposta de monitoramento e os modelos de relatórios, iniciar imediatamente as atividades;</p> <p>Elaborar e entregar para aprovação os relatórios mensais de performance.</p>	300dd	48%

Produto Final.	Relatório Final de monitoramento de mídias sociais em sites de relacionamento. Consolidação de todos os relatórios mensais em um documento anual, que analise a evolução das estatísticas e proponha melhorias no processo de monitoramento para o período seguinte.	365dd	8%
TOTAL		365dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

A seleção de um *software*, dentre vários ofertados no mercado, compatível com o idioma português e com maior adaptação para o emprego de palavras-chave comuns ao setor do turismo, e à região da Serra da Bodoquena, sendo de fácil operação, monitorando 24 horas e sete dias por semana os sites de relacionando.

A proposta e implantação de atividades e rotinas, especialmente para o atendimento rápido e eficiente, em casos de postagens negativas e prejudiciais à imagem e ao posicionamento do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Relatórios mensais, que quantifique, através de estatísticas adequadas, e que apresente de forma gráfica, ilustrada e empregando filtros por hora, dia, semana e mês o desempenho do destino nas mídias sociais, que, juntamente com um relatório consolidado anual, o qual apresentará uma análise contextualizada dessa evolução, subsidiem as ações de *marketing* em redes sociais do polo.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de planos de monitoramento de mídias sociais acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídias sociais e seu monitoramento;

Profissional na área de turismo. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em realização produtos para serem inseridos em mídias sociais;

Profissional da área de mídias sociais. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência no monitoramento de mídias eletrônicas.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS.

Participação Pública

Visando garantir a participação pública e validação deste novo produto **para o desenvolvimento contínuo e incremento da oferta turística do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, a contratada deverá providenciar a realização de oficina com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da sociedade civil organizada, do *trade* turístico, e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional em lugar que será definido pelos três municípios do polo.

Realização da oficina, após a entrega do Produto 2, visando o posicionamento do *trade* diante deste novo produto e outras oficinas poderão ser incluídas, conforme for necessário e seus custos previamente acordados com a contratada.

A versão final da ação deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo.

Serão realizadas e amplamente divulgadas, no mínimo, todas as oficinas participativas com os atores citados, visando assegurar a participação pública e validação do projeto numa Audiência Pública.

A participação dos técnicos da Unidade de Coordenação de Projetos – UCP/MS o PRODETUR Nacional e da FUNDTUR/MS é imprescindível.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para o monitoramento anual de mídias sociais em sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 10.400,00 (dez mil e quatrocentos reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação contínua, a ser realizada anualmente, por cinco anos consecutivos, totalizando R\$ 52.000,00 (cinquenta e dois mil reais). Assim, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

Termo de referência para a implementação da Ação Elaborar Campanha para fomentar a mídia espontânea.

Contexto

Atualmente, todos querem a mesma coisa: fazer sua organização, ou, no caso, os atrativos do Polo, muito mais centrada no consumidor do que focada em produtos ou canais. Mas, compreender o cliente atual, significa tornar-se muito mais sério em relação às mídias sociais. As mídias sociais transformam não somente a forma como as marcas se comunicam, mas também englobam outras funções de *marketing*, incluídos o atendimento ao consumidor, pesquisa, base de dados cadastrais e desenvolvimento de produtos.

Atualmente, mais de um terço de todas as companhias não têm uma pessoa designada para ser a responsável pelas mídias sociais em suas organizações, muito menos o comprometimento que demanda mais do que uma única pessoa para administrar as mídias sociais. A realidade é que muitas companhias ainda estão experimentando e delegando as mídias sociais para funcionários juniores e uma miscelânea de agências. Isso tem que mudar, se as marcas pretendem tirar todas as vantagens do poder das mídias sociais.

Esta realidade atual se inclui no repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, tenha sido uma das ações fundamentais na década passada e, com continuidade nesta década, voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Os estudos voltados para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, identificaram uma série de ações para o incremento e a consolidação do turismo na região e, a partir da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Atual e Potencial, chegaram a uma síntese dos principais desafios mercadológicos que merecem ser priorizados pelas ações elencadas no documento e, dentre elas destaca-se aquela voltada para a Elaboração de Estudos sobre o Potencial Turístico de Sítios Naturais e Culturais não Explorados no Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS.

Justificativa

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir em curto tempo repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns *blogs* e perfis institucionais no *twitter* e *facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover o polo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, é proposta a elaboração de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos como vídeos e mensagens para disseminar e promover campanhas, com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, em sites de relacionamento.

Objetivos Específicos

Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
Valorizar os diferenciais positivos do destino.

Abrangência

As ações voltadas para a inserção dos produtos, atrativos e serviços na mídia social envolvem os três municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena, localizado no sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, a saber: Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal

emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do correspondente Plano de *Marketing*, evidenciaram que um dos pontos frágeis na gestão da área como destino turístico reside na necessidade de um Programa de Implementação de Ações de *Marketing* onde uma das ações prioritárias consiste na diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.

Produto 2. Proposta de Campanha.

Realizar estudos junto a blogs e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil;

Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens) em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.;

Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios/promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica;

Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;

Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha;

Estabelecer metas, como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas

total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo;
Apresentar estimativa de custos.

Produto 3. Proposta de divulgação e monitoramento.

Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do *facebook*, *twitter* e *YouTube*;

Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento, prevista no Plano de *Marketing*, considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha;

Propor modelo de relatório de monitoramento, apresentando estatísticas de performance e segregação por influência, a ser entregue ao órgão responsável pelo *marketing* de destino do polo.

Produto Final. Campanha para fomentar a mídia espontânea.

Consolidação de todos os produtos.

Princípios Metodológicos

A contratada deverá desenvolver os trabalhos com fundamento nas três áreas focais da mídia social estratégica para o *marketing* de organizações, alguns meios imediatos de chegar lá e como integrar o pessoal interno.

Aceitar este novo recurso estratégico

Os últimos anos de atividade em mídias sociais foram corretamente centrados no *facebook*, a maior plataforma e, atualmente, essas páginas são recursos estratégicos na forma de comunidades de larga escala.

Será preciso perceber como a maioria das marcas têm se organizado em torno desse recurso de maneira deficiente. Não se recomenda terceirizar esta ação, seja no *facebook*, *twitter* e de canais do *Youtube*. O que deve ser uma função interna central não deverá ser relegada à periferia, com medidas precárias para lidar com crescentes necessidades de serviço ao cliente, ativação de turistas-clientes e, no limite, inovação em produtos e serviços por meio da cocriação em comunidade.

De acordo com estudos realizados nos EUA, mais de 50% das empresas e organizações declaram que faltam pessoas em suas equipes para fazer a gestão dos canais no espaço social; e as agências estão ávidas para vender uma nova oferta de serviço.

Uma delas (dentre muitas) provê serviços de gestão das comunidades e, atualmente, administra diversos tipos de plataformas de mídias sociais em nome de seus clientes.

Filosoficamente, uma marca deve administrar sua própria comunidade – proporcionando transparência e autenticidade para sua base de clientes, bem como eficiência operacional.

Atualmente, não é difícil para uma organização contratar administradores de comunidades experientes como pode ter sido há apenas alguns anos. A grande decisão em contratar o recurso adequado gira em torno da habilidade do candidato em bloggar, postar e tweetar no meio social apropriado para o produto do polo – essa habilidade é uma arte, não uma ciência, e não deve adquirir uma abordagem excessivamente comercial ou semelhante à redação de publicidade.

Outra consideração é o local dentro da organização onde esses recursos devem residir. Para ser verdadeiramente sério em relação às mídias sociais, sugere-se a existência de funções dedicadas aos administradores de comunidades, a começar pela equipe de *marketing*.

Uma empresa/organização desenvolveu um modelo de sucesso no qual três administradores de comunidades – cada um alinhado com públicos essenciais de estudantes, acadêmicos e interessados –, estão alocados dentro do departamento de *marketing* e reportam-se para um diretor de mídias sociais, atuando como uma força multiplicadora.

Aqui estão algumas formas importantes pelas quais uma agência pode deslocar-se da administração tática de comunidades para o desenvolvimento estratégico de comunidades:

Introdução da pesquisa social na organização do marketing

O espaço da pesquisa social ainda está em sua infância, mas as empresas/organizações precisam introduzir rapidamente os vários elementos da mídia social em seus processos de *marketing* e negócios.

Enquanto a abordagem tradicional para o desenvolvimento de um plano de mídia envolve a análise de quanto uma audiência específica pode ser atingida por uma variedade de opções de mídia – incluindo programação de TV, veículos impressos e canais digitais – a pesquisa de **escuta** proporciona uma abordagem totalmente nova. Com os dados da **escuta**, o monitor de mídia pode determinar onde as conversas sobre determinada categoria da indústria estão ocorrendo, ou onde o lançamento de um programa de mídia social pode criar comprometimento para o produto do polo.

A escuta do *facebook*, por exemplo, proporcionam uma riqueza de informações sobre como os consumidores utilizam o produto, algo que os estrategistas e planejadores podem usar para conformar futuros programas de *marketing* e até mesmo inovações no produto.

A contratada deverá desenvolver as técnicas de **escuta**, a fim de proporcionar os dados necessários para uma campanha de mídia sobre o polo.

Entender o “caminho” da influência social

Para esse entendimento, é necessária uma compreensão das necessidades do consumidor, por que eles se tornaram e continuam sendo clientes do produto, e como eles influenciam uns aos outros. Com essas informações, as marcas podem monitorar suas interações de forma mais específica. Com isso, se terá maneiras de ativar o influenciador “entusiasta de categoria”, ávido por informações sobre novos produtos e disposto a compartilhar as descobertas com seu círculo.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 78 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.7

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
<u>Produto 1</u>	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto.	30 dd.	-
<u>Produto 2</u>	Proposta de campanha. Realizar estudos junto a blogs e perfis específicos para identificar fatores de sucesso e insucesso em campanhas de mídias sociais no Brasil; Elaborar a proposta apresentando objetivos, o perfil do público-alvo, a quem é destinada a campanha, mecanismos de divulgação, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens) em função de cada tipo de redes sociais empregada etc.; Definir a estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais, propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; Apresentar atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Definir tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha; Estabelecer metas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo; Apresentar estimativa de custos.	90 dd	48 %
<u>Produto 3.</u>	Proposta de divulgação e monitoramento. Propor mecanismos de lançamento e divulgação da campanha; selecionar os meios de comunicação para a campanha, dependendo do mercado alvo, além do <i>facebook</i> , <i>twitter</i> e <i>YouTube</i> ; Apresentar proposta de monitoramento em sinergia com a ação de monitoramento de mídias espontâneas em redes de relacionamento prevista no Plano de <i>Marketing</i> , considerando o uso da mesma plataforma de monitoramento e propondo palavras-chaves específicas para o acompanhamento da efetividade dessa campanha; Propor modelo de relatório de monitoramento apresentando estatísticas de performance e segregação por influência a ser entregue ao órgão responsável pelo <i>marketing</i> de destino do polo.	60 dd	44%

Produto Final.	Campanha para fomentar a mídia espontânea. Consolidação de todos os produtos.	90 dd	8 %
TOTAL		90 dd	100 %

Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter:

Um instrumento de planejamento objetivo, que oriente o fomento às mídias espontâneas com êxito, elaborado com foco na necessidade de promover o destino e fortalecer a imagem do polo no mercado, por um lado, e compatível com o perfil do público-alvo selecionado, pelo outro lado.

Uma proposta de lançamento e divulgação detalhada e a indicação de mecanismos de acompanhamento práticos que comprovem o desempenho da campanha.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.

Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;

Dois profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada, e que atuarão em tempo integral dentro de uma das organizações profissionais do polo.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;
Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;
Texto: ARIAL 11, justificado;
Páginas numeradas;
Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;
Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
Tamanho A4 do papel;
Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;
As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;
As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;
Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;
Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)
Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;
Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para elaborar a Campanha de fomento às mídias espontâneas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Implantar campanha para fomentar a mídia espontânea.

Contexto

Mídia espontânea é toda repercussão gerada por um fato peculiar, uma repercussão de uma atitude ou abordagem que acaba ganhando mais destaque do que a propaganda em si, fazendo com que seja vista, e o produto acaba ganhando destaque, não só no veículo que

se comunica, mas em outros, como jornais e revistas, e no fenômeno moderno: as redes sociais.

O seu objetivo é atrair um público maior do que o esperado, não só o público-alvo, (turistas), como todos os públicos (turistas potenciais), fazendo com que a marca e produto Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, seja exposto numa escala muito maior do que for investido no *marketing*.

Evidentemente, que uma destinação turística como o polo, deverá gerar fatos e ocorrências que produzam comentários favoráveis dos turistas nas mídias sociais, formando, assim, uma rede de mídia espontânea, que favorece a divulgação da área.

Atualmente, o acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada, participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada, formal e informalmente, e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e

Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Uma das ações propostas no documento foi a elaboração do Plano de *Marketing* do polo, como diretriz das ações em prol do turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Justificativa

As redes sociais têm sido o veículo de comunicações rápida de grande alcance para o *marketing*. Espontâneas e não controláveis, elas têm o poder distribuir, em curto tempo, repercussões positivas e negativas, afetando de marcas a produtos. Embora não controláveis, as redes e *sites* de relacionamento podem ser monitorados para identificar o teor e quantidade de mensagens acerca da destinação que estão sendo disseminadas pelos usuários.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, apresenta, conforme indicado em seu Plano de *Marketing*, alguns blogs e perfis institucionais no *twitter* e *facebook*, contudo, são perfis de empreendimentos privados (como hotéis, atrativos e agências de turismo), ou de associações, como a ATRATUR, por exemplo. Não há um perfil institucional atuando no *marketing* digital para prover opPolo como um único produto turístico.

Nesse sentido, o Plano de *Marketing* propõe, em seu plano de ações, a criação de um *website* do polo, incluindo a criação de perfis institucionais e *fanpage*. Complementarmente a essa ação, são propostas a elaboração e a implantação de campanha para fomentar mídias espontâneas sobre o destino, criando conteúdos, como vídeos e mensagens para disseminar, e promover campanhas com a participação dos usuários turistas, sendo sua disseminação estimulada com a distribuição de brindes, prêmios e viagens, e podem ter como tema: vídeos realizados por turistas em suas viagens, fotografias no destino, histórias e contos.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, em sites de relacionamento.

Objetivos Específicos

Reforçar a imagem do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;
Estreitar relações com os visitantes atuais e potenciais do polo;
Valorizar os diferenciais positivos do destino.

Abrangência

Além da abrangência geográfica do polo, detalhada a seguir, ela envolve todos os prestadores de serviços turísticos e correlatos na área.

Os estudiosos de *marketing* definiram que, um comentário favorável sobre uma destinação turística, gera seis novos visitantes, e um comentário desfavorável, fará com que 11 pessoas não queiram viajar para lá. Este fato demonstra que todo o *trade* e a comunidade, em geral, é responsável pelos comentários dos visitantes nas redes sociais e, por isso, o

empenho deverá ser no sentido de prestar serviços de excelência para gerar comunicações favoráveis.

O Polo Bonito-Serra da Bodoquena, localiza-se a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. É composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinos de ecoturismo no país, e está inserido na lista dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito, tais como agências de viagens, hotéis, etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas, em sites de relacionamento, para potencializar seus resultados.

Produto 2. Realização das atividades previstas na proposta de campanha.

Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens); estratégia de atuação,

dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha;

Acompanhar as metas estabelecidas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.

Produto 3. Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha.

Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do projeto em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes;

Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.

Produto Final. Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras;

Consolidação de todos os relatórios.

Princípios Metodológicos

No turismo, a distância entre os empreendedores, o poder público, a população como um todo e aqueles serviços correlatos, deverá ser a menor possível, uma vez que o polo, como um todo, está sujeito a comentários e observações nas mídias espontâneas. A fim de estimular o trato conjunto dos atrativos do polo, seus revendedores locais e nos núcleos emissores é necessário que o *trade* local esteja coeso e trabalhando no sentido de gerar as melhores observações possíveis dos visitantes. Trata-se de gerar uma campanha de envolvimento do *trade* do polo como um todo, abrangendo os três municípios e respectivos atrativos privados ou públicos, para que sejam oferecidos serviços de excelência.

Essa é uma tarefa nada fácil, mas o início terá que ser lento e evoluir para grupos maiores, juntos ou separados por temática – hotéis, restaurantes, guias, proprietários de atrativos, o governo – proprietário dos atrativos públicos e os demais fornecedores indiretos dos serviços turísticos.

Será necessário, desenvolver uma agenda e, por meio de ações motivacionais, a contratada chegará ao objetivo do projeto.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a elaboração dos estudos será de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 79 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.8

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de produto, considerando o planejamento determinado na proposta da campanha elaborada e a possibilidade de atuar em conjunto com o desenvolvimento da ação de monitoramento de mídias espontâneas em sites de relacionamento para potencializar seus resultados.	30 dd.	-
Produto 2.	Realização das atividades previstas na proposta de campanha. Uma vez aprovado o plano de trabalho, começar imediatamente a implantação da campanha, conforme indicado na proposta em termos de: objetivos, público-alvo, lista de conteúdo a ser compartilhado (vídeos, release e mensagens); estratégia de atuação, dinâmicas (sorteios / promoções) em redes sociais propagandas e brindes oferecidos em cada dinâmica; tempo de duração de cada dinâmica e total da campanha, considerando as atribuições e responsabilidade dos membros que compõem a equipe responsável pela coordenação da campanha; Acompanhar as metas estabelecidas como: crescimento de seguidores (fãs, seguidores, assinantes de canais etc.), visita com comentários, visitas às redes sociais específicas (visitantes únicos e visitas total), a influência (interação de seus fãs com você) podendo haver variações de acordo com o principal objetivo.	90 dd	48 %
Produto 3.	Relatórios parciais de desenvolvimento da campanha. Elaborar relatórios mensais de atividades, contendo as atividades desenvolvidas e indicando a situação atual do projeto, em função do planejado, apontando atrasos e avanços em relação às metas existentes; Elaborar e entregar os relatórios mensais de acompanhamento, apresentado o resultado do monitoramento da campanha.	60 dd	44 %
Produto Final.	Relatório final de implantação da campanha para fomentar a mídia espontânea do Polo Bonito- Serra da Bodoquena-MS.	90 dd	8%

Elaborar e apresentar, para aprovação, o relatório final de implantação da campanha, apontando sua efetividade e apresentando a evolução das estatísticas de monitoramento e propondo melhorias metodológicas para campanhas futuras.

TOTAL

90 dd

100 %

Resultados esperados

Como resultado dos serviços prestados, espera-se que a campanha seja efetivamente desenvolvida, e que as mídias espontâneas que promovem positivamente o polo sejam sensivelmente ampliadas, aumentando o número de visitas pelas boas informações passadas por parentes e amigos, tal como pela internet.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nestes atestados além de comprovarem a experiência da licitante, ela é extensiva ao seu coordenador técnico deste serviço no que se refere à coordenação e à administração de projetos de elaboração e monitoramento de mídia espontânea.

Equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, acompanhados do *curriculum* de cada profissional:

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento;

Dois Profissionais da área de projetos de mídia eletrônica e seu monitoramento, com cinco anos de experiência comprovada e que atuarão em tempo integral junto ao *trade* do polo.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em CD-ROM e em quatro vias originais.

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);
Tamanho A4 do papel;
Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011)

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Pesquisas de mercado e indicadores do Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS;

Proposta de Campanha de fomento às mídias espontâneas do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Proposta de metodologia de monitoramento de mídias espontâneas nos sites de relacionamento para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para implantar a campanha de fomento às mídias espontâneas do polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais).

Obs.: salienta-se que essa é uma ação contínua a ser desenvolvida anualmente, por quatro anos consecutivos, para atingir seu objetivo. Assim, o valor total dessa ação é de R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta reais).

Termo de referência para a implementação da Ação Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia.

Contexto

O Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, na sua Estratégia 12, elenca uma série de ações que deverão ser desenvolvidas, a fim de divulgar os atrativos da região nos três municípios que o compõem: Bonito, Jardim e Bodoquena.

No entanto, essas ações poderão ser desenvolvidas pela instituição estadual – FUNDTUR/MS, por entidades do polo engajadas no processo e sofrerão um processo de licitação, no qual há um termo de referência para cada uma delas (9).

Diante do propósito similar – promover os atrativos do polo –, as ações são diferentes entre si e, muitas vezes, as instituições que desenvolverão essas ações não têm como saber a eficácia dos resultados – que somente poderão ser aferidos depois da ação executada.

Por isso, a consulta ao *trade* se faz necessária, não só para obter a sua aprovação, mas também o envolvimento dos empresários e dos dirigentes das instituições nas ações propostas.

Por meio de pesquisas e reuniões, avaliam-se as oportunidades ou o momento indicado para a realização das ações, por meio de um cronograma, voltado para a sincronia dos planos e propostas, sempre voltadas para o êxito da atividade.

Esta e outras ações resultam do Plano de *Marketing*, elaborado em 2011/12, e se constitui na consequência do repensar o modelo de desenvolvimento do turismo no Brasil, e voltou-se para a consolidação de produtos turísticos, superando os desafios enfrentados e os avanços alcançados para atender às necessidades requeridas pela ordem internacional globalizada, que impõe a ótica dos mercados mundializados e altamente competitivos.

O acesso a novas tecnologias e às redes sociais torna a competitividade também globalizada, e não há destinação turística consolidada que não esteja no mercado nacional e internacional por meio das mais diversas mídias e redes.

O desafio maior constituiu-se no ordenamento e na aproximação de interesses para ampliar a cooperação, a parceria e o fortalecimento das relações entre municípios, estados e países, a partir de seus valores, atributos e particularidades, compondo as regiões turísticas. No caso do **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, as inter-relações dos produtos turísticos dos três municípios que os compõem – Bonito, Jardim e Bodoquena, e o processo de integração que ocorre nesses territórios, são capazes de gerar produtos e serviços particulares e complementares para a diversificação da oferta turística e se traduzirem em oportunidades de negócios e de desenvolvimento humano.

Nesse contexto, O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo e que, recentemente tomou caráter nacional, tem por objetivo o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento, sempre voltados para o desenvolvimento sustentável e sua comercialização em bases amplas, diversificadas e sólidas.

O objetivo principal do PRODETUR Nacional é gerar condições que facilitem a consecução das metas do Plano Nacional de Turismo 2011-2014; e os objetivos específicos são: (i) contribuir para aumentar a capacidade de competição das destinações turísticas brasileiras; e (ii) consolidar a política turística nacional, por meio de gestão pública descentralizada,

participativa e em cooperação com os diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal).

O apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento ao PRODETUR Nacional se dá por meio de uma Linha de Crédito Condicionado para Investimento, instrumento idôneo para avançar rumo a um modelo de desenvolvimento turístico, a partir do qual os investimentos dos governos estaduais e municipais respondam tanto às especificidades próprias como a uma visão integral do turismo no Brasil, tal qual preconiza o Plano Nacional de Turismo.

O Governo de MS, através da Fundação de Turismo de MS, iniciou, em 2007, a elaboração das Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, para o período 2009-2020, compreendendo as 10 (dez) Regiões Turísticas do Estado.

Todo este trabalho foi desenvolvido em parceria com a cadeia do turismo instalada formal e informalmente e a comunidade, através de Oficinas de Planejamento e resultou no documento: Estratégias para o Turismo das Regiões e Estado para o período 2008 -2020, com ações pontuais nas questões da Gestão Pública e Governança; Estruturação e Roteirização, Qualificação dos Serviços e Empreendimentos Turísticos, Infraestrutura Turística e de Apoio e *Marketing*.

Destaca-se que o **Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS**, registrou aumento forte e consistente na demanda nos últimos quinze anos, e a taxa média anual de crescimento das entradas, na última década, ficou em torno de 17%. Apenas entre 2007-2008, houve um decréscimo na demanda, porém, fatores externos como a valorização cambial da moeda brasileira e a crise internacional impactaram esse período que, se recuperou favoravelmente nos anos subsequentes.

Atualmente, constitui-se uma destinação de excelência, atraindo turistas nacionais e internacionais, além dos fluxos de visitantes regionais.

A implantação e operação exitosa do chamado “*voucher* único”, disciplina a visitação aos atrativos e, ao definir o número ideal de visitantes para cada atrativo (capacidade de carga), contribui para a sustentabilidade ecológica dos mesmos e, conseqüentemente, para a visitação das gerações futuras.

Justificativa

Para o planejamento de desenvolvimento do setor de turismo, a informação é uma ferramenta estratégica, tanto no que se refere à gestão para a decisão de ações e investimentos, quanto ao próprio melhoramento sistemático do cotidiano da cadeia produtiva. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, em seu Macroprograma de Informações e Estudos Turísticos, defende a necessidade de estudos e geração de informações turísticas contínuas que não só pesquise a estruturação dos destinos na ótica da oferta e da demanda, mas que constitua um sistema que possibilite a avaliação dos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais da atividade e auxilie na tomada de decisões, criando condições para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

As ações de promoção do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, conforme identificado no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, indicam a concentração das ações de promoção e divulgação do polo pela FUNDTUR/MS, e quando realizadas por outras instituições, são ações diretamente relacionadas ao planejamento de promoção e divulgação desse órgão do Estado de Mato Grosso do Sul. Contudo, não há estudos prévios à realização de cada evento que direcionem o planejamento de atuação da FUNDTUR/MS, ou outras instituições.

Em contrapartida, o mesmo documento aponta que a FUNDTUR/MS se vale da participação de eventos nacionais e internacionais como um dos principais instrumentos de divulgação e promoção, sendo intensificadas essas participações recentemente, pois, entre os anos 2007 e 2009, houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, e 143% nos eventos internacionais, os quais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007, esse percentual era de 25%.

Assim, para apoiar a participação nesses eventos de forma mais segura e efetiva, orientando a divulgação nos mesmos e potencializando seus resultados sobre o seu fluxo de visitação e o posicionamento de mercado do polo, o Plano de *Marketing*, dentre suas ações, propõe realização de pesquisa prévia a cada ação promocional, visando a sua eficácia, contemplando um levantamento prévio aos eventos para a definição do público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação de divulgação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes.

Essa ação deve ser implementada de maneira complementar à ação de monitoramento dos resultados da participação em eventos, prevista na Estratégia 10, do Plano de *Marketing*, visto que os resultados do monitoramento podem acrescentar dados valiosos ao levantamento prévio ao evento, no caso de eventos em que a FUNDTUR/MS participa anualmente, e da mesma forma, o *feedback* dos participantes pode ser obtido através de relatório e indicadores propostos nessa ação de monitoramento.

Objetivos: Geral e Específico

Objetivo Geral

Realizar pesquisa prévia a cada ação promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Objetivos Específicos

Subsidiar o planejamento para a participação em eventos e para outras ações promocionais do polo;

Fortalecer o desenvolvimento de ações de divulgação dirigidas para aumentar os resultados da promoção do produto turístico;

Fortalecer a imagem e o posicionamento do polo.

Abrangência

Esta ação abrange as pesquisas de opinião dos empresários do turismo dos **três** municípios do polo, as suas instituições públicas e os representantes comunitários, no sentido de conhecer a sua **opinião** para o que se pretende realizar e obter o aval (ou não) de se empreender a ação.

Geograficamente, o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, se localiza a sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul e é composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim, onde se reúnem diversos atrativos turísticos naturais, a exemplo de grutas, cavernas, rios de águas cristalinas, cachoeiras e grande diversidade de fauna e flora. Atualmente é um dos principais destinações de ecoturismo no país e está inserido na lista dos 65 destinações indutoras de turismo do Brasil.

Segundo o Censo do IBGE 2010, Jardim é o município com maior número de habitantes, 24.346, seguido de Bonito, com 19.587, e Bodoquena, com 7.985, totalizando 51.918 habitantes. A distância dos três municípios em relação a Campo Grande, seu principal emissor, é a seguinte: Bonito, 249 km, Jardim, 216 km e Bodoquena, 251 km. Deve-se se observar nos estudos que esta abrangência poderá até destacar um dos municípios do polo quando o objeto/ação for específico para os mesmos.

A região, geograficamente bem situada, é de fácil acesso por via terrestre e aérea, apresentando vias rodoviárias pavimentadas e em bom estado de conservação, facilitando o acesso às localidades.

O polo encontra-se em plena expansão turística, sendo considerada, no momento, a área mais promissora para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao lazer e ao turismo em Mato Grosso do Sul, destacando-se, porém, que seus atrativos são caracterizados pela extrema fragilidade ecológica e, desta forma, deverão ser inseridos na oferta turística de forma a garantir a sua sustentabilidade ambiental.

Grande quantidade e diversidade de atrativos naturais estão localizadas no raio de 50 km da sede do município de Bonito. Expressivos números de atores locais estão concentrados no centro urbano de Bonito tais como agências de viagens, hotéis etc. É visível a percepção, por parte das lideranças empresariais locais, da importância da preservação do meio ambiente.

A principal atividade econômica da região era voltada, tradicionalmente, ao setor primário, ou seja, agricultura e pecuária onde, no entanto, com a crise verificada no setor agrícola a partir de meados da década de 80, essa tendência se modificou, abrindo novo espaço para o turismo como atividade geradora de emprego e renda.

A constituição do polo em volta dos três municípios se deu devido a grande diversidade de atrativos naturais que atraem turistas da região, nacionais e internacionais.

Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas

Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

Produto 2. Proposta de pesquisa.

Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa;

Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas;

Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa, e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa *in loco*, por telefone, por e-mail etc.);

Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e *feedback* dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes ou meios de comunicação;

Apresentar a metodologia de tabulação;

Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma, e o mecanismo de *feedback* a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto 3. Relatório de pesquisa.

Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o calendário de ações de divulgação e participação de eventos;

Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa com tabelas e gráficos dos dados tabulados para validação;

Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de *feedback* junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas consequentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Produto Final. Relatório final de realização de pesquisas prévias em todos os eventos promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do e da evolução dos dados, em 12 meses.

Princípios Metodológicos

Para o êxito desta atividade, será necessário dominar as técnicas de convencimento de grupos coesos para determinada ação, acompanhada de todos os elementos favoráveis (ou não) e os riscos e oportunidades de executá-la na forma e prazo previamente definidos.

Deverá haver uma seleção dos agentes que participarão desta consulta pública, visando à sincronia em torno da atividade, para que, futuramente, se tenha o apoio necessário para executar as ações promocionais propostas.

O plano de participação decisória deve apresentar os grandes objetivos e os princípios que levam à implantação de cada ação e seus objetivos globais, uma vez que, dificilmente, se obterá êxito nas ações promocionais se elas forem implantadas isoladamente. A sua compilação na Estratégia 12, do Plano de *marketing*, sinaliza a sua implantação global e as principais etapas do processo.

Os objetivos do programa de consulta deverão considerar: i) Obter a contribuição das partes interessadas e a comunidade para uma visão de cinco anos – previstos para a validade do Plano de *Marketing*; ii) identificar as ações estratégicas mais significativas para a promoção do polo; iii) Registrar em relatórios específicos os resultados de cada fase da consulta; iv) compilar as conclusões finais.

Prazo

O prazo de eficácia contratual para a realização das pesquisas será de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro a seguir.

Produtos e Formas de Pagamento

Quadro 80 - Cronograma Físico-financeiro da ação 12.9

PRODUTO	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	<p>Plano de Trabalho e Cronograma. Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada pela agência de publicidade e propaganda, e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.</p>	60dd	-
Produto 2.	<p>. Proposta de pesquisa. Realizar reunião com os responsáveis pelas ações de promoção e divulgação do Polo BonitoSerra da Bodoquena-MS, para obter a programação/calendário de ações promocionais e participação em eventos nacionais e internacionais para subsidiar a proposta de pesquisa; Elaborar o plano de trabalho detalhado, apresentando a metodologia de seleção de equipe de campo e coordenação da pesquisa, de realização de treinamento e de aplicação da pesquisa, com um cronograma das atividades a serem realizadas; Indicar tamanho da amostra, erro, grau de confiança e metodologia de amostragem necessários para garantir a qualidade das informações extraídas em cada pesquisa e a forma de aplicação da mesma, em função da localização de cada ação de divulgação (pesquisa <i>in loco</i>, por telefone, por e-mail etc.); Propor questionário ou roteiro de pesquisa a ser empregado, considerando que os seus resultados devem subsidiar a definição de: público-alvo a ser alcançado, objetivos e metas da ação, preparação da equipe participante e <i>feedback</i> dos participantes. O público-alvo envolve uma descrição do perfil e interesses dos atores a serem abordados na ação, que podem variar nos segmentos desejados de turistas e representantes de operadores/agentes ou meios de comunicação; Apresentar a metodologia de tabulação; Propor modelo de relatório de pesquisa a ser entregue ao final de cada uma e o mecanismo de <i>feedback</i> a ser aplicado junto aos participantes, após cada ação, que permita comparar a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.</p>	120dd	48%
Produto 3.	<p>Relatório de pesquisa. Após a aprovação da proposta, aplicar imediatamente a pesquisa, conforme o</p>	300dd	44%

	<p>calendário de ações de divulgação e participação de eventos; Para cada pesquisa, elaborar e entregar a versão impressa e digital do relatório de resultado da pesquisa com tabelas e gráficos dos dados tabulados, para validação; Após a realização da ação ou participação nos eventos, elaborar análise de <i>feedback</i> junto aos participantes, para aferir a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.</p>		
Produto Final.	<p>Relatório final de realização de pesquisas prévias em todos os eventos promocional visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS. O produto final é a consolidação de todos os relatórios de pesquisas realizadas no ano, contendo uma análise comparativa de expectativas e resultados de cada evento, apresentando a eficácia das pesquisas para orientar o planejamento do e da evolução dos dados em 12 meses.</p>	365dd	8%

Resultados Esperados

Como resultados desses estudos, são esperados a geração de dados do perfil de cada evento e público de cada ação de divulgação, para permitir o planejamento específico da promoção do polo pela equipe responsável. Para tanto, espera-se a formatação de uma proposta de pesquisa prática, de fácil aplicação e baixo custo, detalhando a metodologia aplicada e apresentando o questionário base adotado, a fim de permitir o desenvolvimento de parâmetros para comparar os eventos.

É esperado a aplicação adequada da pesquisa, conforme determinado na proposta, demonstrando, através de relatórios, os resultados de cada pesquisa, indicando através de uma análise de *feedback* dos participantes, a eficiência dos apontamentos da pesquisa e suas conseqüentes expectativas geradas com os resultados reais obtidos após o evento.

Por fim, é esperado um relatório maior, que sintetize todas as pesquisas aplicadas, seus resultados e avalie o uso de pesquisas prévias como instrumento para o planejamento operacional das ações de promoção do polo.

Para tanto, os produtos devem ser claros, organizados e detalhados, ilustrados com gráficos e os dados devem ser não somente apresentados, e sim analisados, em função do mercado nacional, das ações desenvolvidas no destino, de dados passados de pesquisas anteriores e de outros fatores que influenciam diretamente a divulgação do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Qualificação da Equipe Técnica

A contratada deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na elaboração de consultas com comunidades, gestores, dirigentes de órgãos públicos, com empatia e capacidade de comunicação eficaz, todos acompanhados do *curriculum* de cada profissional.

Profissional coordenador de projeto. Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada, isto é; um consultor sênior, capacitado para realizar regionalmente o processo de consulta ao *trade*; capacidade de atuar como facilitador na consulta da comunidade de áreas afins; capacidade de comunicação eficaz;

Profissional de comunicação. Nível superior, com facilidade de comunicação com diversos públicos, com experiência comprovada de cinco anos, capacitado para interagir e explicar detalhamentos que o grupo exigir e atuar no *feedback* para os participantes.

Formas de Apresentação

Todos os produtos intermediários e o produto final devem ser escritos em língua portuguesa e apresentados em meio digital (CD - ROM), linguagem Word, e em forma de relatório em quatro vias originais, impressas em qualidade "*Laserprint*" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A formatação dos documentos, tanto na versão preliminar, como na final, deverá observar as seguintes características:

Programa: Microsoft Word;

Fonte: ARIAL;

Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;

Subtítulo: ARIAL 12, caixa alta e baixa, negrito;

Texto: ARIAL 11, justificado;

Páginas numeradas;

Espaçamento simples entre linha e um espaço entre parágrafos;

Numeração dos itens: algarismos arábicos, negritos, separados por ponto (ex.:1., 1.1., etc.);

Tamanho A4 do papel;

Margens da página: superior/inferior, 2 cm, esquerda, 3 cm, direita, 2 cm, cabeçalho /rodapé: 1,5 cm; sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários:

Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e autoexplicativos;

As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e devem constar, relacionadas, no início do documento;

As palavras em outros idiomas devem estar em itálico;

Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas.

Ex.: tamanduá-bandeira, onça-pintada.

Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

A versão final deverá sofrer uma revisão profissional da gramática e da ortografia, a cargo do contratado.

Documentos Disponíveis Para Consulta

A licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

Regulamento Operacional - ROP anexo Q, do PRODETUR/Nacional;

Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Serra da Bodoquena (PDITS/2011);

Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS;

Cronograma de ações de divulgação ou calendário de eventos nacionais e internacionais da FUNDTUR/MS;

Proposta de monitoramento dos resultados da participação em eventos prevista na Estratégia 10, do Plano de *Marketing*.

Estimativa de Custo (Orçamento)

O custo estimado para realizar pesquisas prévias às ações promocionais, visando a sua eficácia para o Polo Bonito-Serra de Bodoquena-MS, segundo as especificações contidas nesta proposta, é de R\$ 26.000,00 (vinte e seis mil reais).

Nota: cabe salientar que essa é uma ação realizada anualmente, ou seja, por cinco vezes durante os cinco anos previstos pelo Plano de *Marketing*. Assim, ao longo dos cinco anos, será desembolsado o total de R\$ 130.000,00 (cento e trinta mil reais), de modo que, na prática, o presente termo de referência será empregado cinco vezes, para atingir o objetivo da ação proposta.

SOFTWARE ESPECIAL

Considerando a necessidade de gestão adequada das ações de *marketing* de destino supracitadas, onde se verifica a futura geração regular de dados que somada às informações já existentes, porém dispersas, da área turística em questão, subsidiarão toda a implementação do Plano de *Marketing*, seu monitoramento e consequente geração de novas ações em função da dinâmica do mercado-alvo do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS.

Assim, no ANEXO 1, segue uma base de dados dos canais comerciais nos principais mercados emissores nacionais e internacionais, composta por mais de 100 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura nos estados das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, acrescido de 21 agências e operadores de ecoturismo e turismo de aventura internacional. E propõe-se, aqui, o desenvolvimento e a implementação de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização que centralize, organize e gerencie os dados decorrentes das FNRH, do Sistema *Voucher* Único, das pesquisas de mercado aplicadas no polo, das ações de divulgação e promoção realizadas pela FUNDTUR/MS, do monitoramento e das ações desenvolvidas junto às agências de operadoras de turismo.

Estruturando o *software* proposto, sugere-se o termo de referência, a seguir, elaborado conforme os exemplos presentes nos anexos do Regulamento Operacional do PRODETUR Nacional. Estima-se que o prazo de execução desse *software*, apesar da necessidade de sua definição de acordo com o detalhamento dos principais pontos abordados no escopo dos trabalhos, seja de 18 meses, e o valor estimado seja de 150 mil reais.

Termo de referência sugerido – *Software* de Informação para Gestão da Comercialização. Antecedentes.

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes: (i) estratégia de produto turístico, (ii) estratégia de comercialização, (iii) fortalecimento institucional, (iv) infraestrutura e serviços básicos e (v) gestão ambiental.

Desses componentes, destaca-se o componente de estratégia de comercialização por contemplar as ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

Sob esse componente supracitado, orientado pela Política Nacional de Turismo, considerando o Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul, a readequação do Plano do Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) Serra da Bodoquena e o Plano de *Marketing* do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Agrário, da Produção, do Comércio, da Indústria e do Turismo (SEPROTUR), através da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS), órgão oficial de fomento às atividades turísticas do Estado, e da Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS (UCP), solicita o desenvolvimento de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do destino turístico Bonito-Serra da Bodoquena-MS, composto pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim.

Objeto da contratação.

Este Termo de Referência tem por objeto a contratação de empresa para prestação de serviços técnicos especializados no desenvolvimento de um *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, que atenda às

necessidades da Fundação do Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR/MS, no que diz respeito à organização de dados, concentração de informações e fornecimento de subsídios para o planejamento e a organização do *marketing* de destino do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, conforme as ações propostas no Plano de *Marketing* (2012).

Objetivos e princípios.

Os objetivos do *Software* de Informação para Gestão da Comercialização do Polo Bonito-Serra da Bodoquena-MS, são:

Assegurar a robustez no tratamento do volume de dados, segurança e confiabilidade das informações, pertinentes ao banco de dados que comporão o *software*;

Garantir a própria evolução do *software* em relação ao desenvolvimento da tecnologia e do capital a ser investido, deverá ser uma ferramenta que:

Tenha componentes gráficos;

Possa ser integrado à WEB;

Seja de fácil manuseio;

Permita a integração das principais atividades do setor turístico desenvolvidas pela FUNDTUR/MS ao *software* para otimizar o acesso ao fluxo das informações entre seus setores;

Ampliar a disposição de informações turísticas da FUNDTUR/MS.

Atividades.

O *software* deverá ser desenvolvido em oito etapas:

CONCEPÇÃO: Compreende os serviços de apoio ao planejamento das ações em conjunto com as pessoas-chaves designadas pela contratante, a partir dos recursos de informações disponíveis, para a obtenção de um diagnóstico preliminar, tendo como base os processos que fornecerão os subsídios para a composição da arquitetura do sistema a ser desenvolvido.

ESTRUTURAÇÃO: Compreende os serviços de estudo para definição da configuração mais adequada a atender às funcionalidades do sistema e de acordo com o diagnóstico preliminar, desde a formatação do *login* de acesso até a arquitetura do *front end*, tais como a disposição dos módulos, das funcionalidades, processos, rotinas e ainda o sequencial de campos necessários a serem preenchidos pelos usuários do sistema. Também serão apurados nessa etapa, os requisitos para a acessibilidade dos usuários do sistema, bem como seus níveis de acesso.

IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO DO BANCO DE DADOS: Compreende os serviços de implementação do modelo relacional da base de dados do sistema por meio da coleção de tabelas e seus relacionamentos de acordo com o que foi definido na fase de estruturação.

PROGRAMAÇÃO: Compreende os serviços de especificação e codificação de todos os processos definidos e validados, por meio das linguagens de programação e ferramentas de desenvolvimento.

TESTES E AJUSTES: Compreende os serviços de revisão, ajustes e validação das rotinas, funcionalidades ou módulos executados pela equipe de desenvolvimento. A validação tem como objetivo confirmar se a solução disponibilizada atende às especificações e solicitações do usuário. Esta atividade será feita em conjunto com um representante dos usuários, designado pela FUNDTUR/MS.

TREINAMENTO: Compreende os serviços de capacitação das pessoas que irão utilizar o sistema a ser implantado, tornando-as aptas no desempenho de suas atividades, de acordo com os recursos disponibilizados.

IMPLANTAÇÃO: Compreende os serviços de importação ou conversão dos dados, deixando o sistema pronto para uso em ambiente de produção, sendo disponibilizados os processos e rotinas de trabalho por meio das permissões de acesso.

ACOMPANHAMENTO: Compreende o monitoramento da exequibilidade das rotinas, funcionalidades e módulos implantados e aos ajustes que se fizerem necessários para o perfeito funcionamento do mesmo, de acordo com o padrão definido.

Para o desenvolvimento das atividades supracitadas, dada a especificidade do objeto da contratação a FUNDTUR/MS:

Responsabilizar-se por toda a estrutura de *hardware* (servidor, estações de trabalho, rede lógica) e *softwares* (SGBD e demais aplicativos), necessários para a operacionalização do sistema a ser desenvolvido;

Disponibilizar os equipamentos em número necessário para atender a equipe técnica da contratada, bem como acesso à rede local e internet para compartilhamento de informações, aplicações e serviços essenciais para a execução das atividades correlatas e desenvolvimento dos trabalhos;

Permitir o acesso ao local determinado para prestação dos serviços objeto do contrato, devendo tomar todas as providências administrativas que garantam o livre desempenho de suas atividades.

Resultados esperados.

Um *software* compreendendo um conjunto de informações ligadas ao produto turístico, quais sejam: banco de dados de produtos turísticos (cidades, roteiros, eventos); prestadores de serviços turísticos (operadoras e agências, transportadoras); banco de dados de informações gerais (serviços de saúde, serviços de transportes, previsão do tempo); banco de dados movimento do turista (fluxo do turista no Estado, perfil do turista, regiões visitadas, dados estatísticos); banco de dados dos canais de comercialização nos principais mercados emissores. Além disso, o *software* será compatível com os canais de comercialização e divulgação (internet, redes sociais etc.).

O *software* desenvolvido apresentará compatibilidade com a FNRH (Portaria nº 177, de 13/09/2011 – Ministério do Turismo), quando essa passar a ser *on-line* e os dados do Sistema *Voucher Único* (Instrução Normativa nº 001/95 – COMTUR-Bonito/MS) se desenvolvida a parceria entre os governos estadual e municipal.

Equipe de trabalho.

A equipe técnica necessária para o desenvolvimento e implementação do *software* objeto dessa contratação, deverá ser formada por profissionais com experiência em desenvolvimentos de *softwares* de gestão de banco de dados, em nível de instituições públicas, e preferencialmente, com experiência em *softwares* semelhantes, comprovada através de atestado técnico operacional.

6. 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.

ASSOCIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE BONITO E REGIÃO. Resumo: Apoio a Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena. Disponível em:<<http://www.atrativosbonito.com.br/projetos.php?cod=15>>. Acesso em 12 ago. 2011.

BAHL, M.; SCHEUER, L. Sazonalidade do Turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. In: RA´E 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.

BOGGIANI, P.C.; TRELIN, A.C.; SALLUN FILHO, W.; OLIVEIRA, E.C.; ALMEIDA, L.H.S. Turismo e conservação de tufas ativas da Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul. *Tourism and Karst Areas*, Campinas, v. 4, n.1, p. 55-63, 2011. Disponível em:<http://www.sbe.com.br/ptpc/tpca_v4_n1_055-063.pdf>. Acesso em 12 ago. 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Anuário Estatístico de Turismo - 2011*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ano base 2010. Volume 38. Brasília:Ministério do Turismo, 2011f.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 90p. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf >. Acesso em 16 mar. 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 90p. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf >. Acesso em 01 ago. 2011.

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 >. Acesso em 22 set. 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. MTur, ABETA. São Paulo: ABETA, 2010b. 96p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura*. MTur, ABETA. Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2011a. 166 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de pesca: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 52 p.

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; 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. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. *Estatísticas*. INFRAERO. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>>. Acesso em 13 out. 2011h.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico e Contagem da População*. Sistema IBGE de Recuperação Automática Disponível em:<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1381&z=cd&o=5&i=P>>. Acesso em 15 nov. 2011e.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Sistema de Contas Nacionais*. IBGE. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1830&id_pagina=1>. Acesso em 8 out. 2011g.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relação Anual de Informações Sociais*. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br/>>. Acesso em 01 ago. 2011c.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados*. EMBRATUR/FIPE, Brasília, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. *Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007*. Relatório de Pesquisa, São Paulo: São Paulo, 2009b. 132p.

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>. Acesso em 05 mai. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Pesquisa de Prestadores*. Disponível em:<<http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em 11 nov. 2011b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasília: MTur, 2009c. p.7. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 25 jan. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *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. *Projeto Economia da Experiência*. MTur. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>. Acesso em 14 nov. 2011i.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos*. Brasília: MTur, 2012. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/>. Acesso em 16 mar. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010c. 96p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010d. 62p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo sul-americano cresce três vezes mais*. Notícias. Dados e Fatos/MTur. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110909.html>. Acesso em 15 set. 2011d.

FRATA, A. M. *Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito em Mato Grosso do Sul*. 2007. 114 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Consórcio Multi-institucional - Universidade Federal de Brasília, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e Universidade Federal de Goiás. Campo Grande, 2007.

GRECHI, D. C. *O Desenvolvimento Turístico sob a ótica da Economia Institucional: Uma análise do caso de Bonito*. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

IPK INTERNATIONAL E RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO. *Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil*. 2006. FIPE, IPK International e Ruschmann Consultores. (no prelo)

LOBO, H. A. S.; CUNHA, F. M. Perfil dos Turistas e Percepção de Impactos Ambientais na Gruta do Lago Azul, Bonito-MS. *Revista Hospitalidade*, vol VI, nº 1, julho de 2009.

LOBO, H. A. S.; YASUNAKA, S. Perfil da Demanda no Ecoturismo: Estudo de Caso da Estância Mimosa (Bonito, MS). *Caderno Virtual de Turismo*, vol 10, nº 2, 2010, pp.38-48. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

LUNAS, J, R da S. *Ecoturismo Sociedade Anônima: Sustentabilidade, dilemas e perspectivas do Turismo na Serra da Bodoquena – MS*. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável pela Unb,. Brasília, julho de 2006.

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, 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, Plano de Desenvolvimento Turístico sustentável do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2000.

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.

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. No prelo.

MATO GROSSO DO SUL. Secretária de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. *Readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena – MS/2004 às Novas Propostas do Programa PRODETUR Nacional.* Campo Grande: UCP/PRODETUR/SEPROTUR/MS. 2011c.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado de Obras Públicas. Agência Estadual de Gestão de Empreendimentos. *Mapa Político Rodoviário do Estado do Mato Grosso do Sul.* Campo Grande: SEOP/AGESUL, 2010.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado do Meio Ambiente, das Cidades, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia. Instituto de Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul. *Relatório de qualidade das águas superficiais do estado de Mato Grosso do Sul.* 2008. Campo Grande, MS, 2009.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado do Meio Ambiente, das Cidades, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia. *Banco de Dados do Estado.* Campo Grande, MS. Disponível em: <<http://www1.semec.ms.gov.br/bdeweb/>>. Acesso em: 01 ago. 2011b.

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.

OLIVEIRA, L. D.; PINHEIRO, L. E.L.; MICHELS, I. L. Caracterização da Cadeia Turística do Mato Grosso do Sul. *Turismo em Análise*, vol 20, nº 2, agosto de 2009.

OLIVEIRA, M.T.C. de. *Bonito pra quem? Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas.* Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, 192f.

OLIVEIRA, M.T.C. de. *Bonito pra quem? Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas.* Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, 192f.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Panorama PMT Del Turismo Internacional*, 2011.

PIKE, S. *Destination Marketing.* Butterworth – Heinemann. Oxford (UK). 2008

POULUS, G. D. *World Travel & Tourism Seminar.* IPK, Pisa. 2008

PREFEITURA MUNICIPAL DE BODOQUENA, Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico. *Indicadores do Turismo.* Informações recebidas em via digital em 7 nov. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. *Indicadores do Turismo.* Informações recebidas via digital em 26 ago. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM, Gerência de Desenvolvimento Econômico. Núcleo de Turismo e Cultura. *Indicadores do Turismo.* Informações recebidas em via digital em 9 nov. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM. *Leitura da Realidade do Município (2008).* No prelo.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. Brasil – 11º Prêmio de Melhor Destino de Ecoturismo. *Revista Viagem e Turismo*. São Paulo, ano 13, n.11, edição 193, Nov. 2011. Disponível em:<<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/vencedores-premio-viagem-e-turismo-2011>>. Acesso em 07 nov. 2011.

SANTOS, L. F.F.; SABINO, J.; BAUER, F. C.; GARNÉS, S. J. A. Turismo de Mínimo Impacto no Balneário Municipal de Bonito, Mato Grosso do Sul: Diagnóstico e Propostas de Implantação. In: *Ensaíos e ciência*, Campo Grande, v.11, n.2, p.87-98, ago. 2007. Disponível em:<<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rensc/article/viewFile/727/556>>. Acesso em 15 set 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. Copa 2014: Oportunidades e Desafios. In: *Boletim de Oportunidades de Negócios*. SEBRAE, Brasília, out. 2011. Disponível em:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F965136B2FF43DD8325793700574CB2/\\$File/NT000465C6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F965136B2FF43DD8325793700574CB2/$File/NT000465C6.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Investir em publicidade é viável para pequenos*. Notícias. Unidade Santa Catarina. SEBRAE/SC. Disponível em:<<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4353&%5E%5E>>. Acesso em 14 nov. 2011.

SILVA, Ê. A.; MORETTI, E. C. Sustentabilidade Socioambiental: Empreendimentos Econômicos Solidários na Rota do Turismo Regional. 1º Congresso de Natureza, Turismo e Sustentabilidade – CONATUS, Bonito-MS, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno em Bonito – 2010*. UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2011, 24p.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Pesquisa Piloto – Gruta do Lago Azul: Perfil do turista, visitante e estrutura receptiva*. UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2009, 58p.

WTO. World Tourism Barometer. Vol. 8, nº 3, outubro de 2010.

WTO. *World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations Report*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, apr. 2004.






**ANEXO 1 – BASE DE DADOS DOS CANAIS COMERCIAIS NOS PRINCIPAIS
MERCADOS EMISSORES DE TURISMO**





Relação de Agentes e Operadores de Ecoturismo e Turismo de Aventura Nacionais.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
SÃO PAULO 	Sorocaba	Especialista em turismo de mergulho, operando também mais de 400 destinos de outros segmentos do turismo, com serviço de qualidade e melhor custo x benefício, atendendo agentes de viagens e escolas de mergulho em todo o território nacional.	Mergulho	R. Deodoro Gonçalves, 19, Jd. Paulistano	(15) 2101-4850 (15) 2101-4809	http://www.adventuretours.com.br
	Brotas	Alaya é hoje a maior operadora de turismo de aventura do Brasil. Sua base operacional é em Brotas, SP, e oferece inúmeras opções de roteiros com qualidade no atendimento e cuidados pela segurança.	Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Av. Mário Pinotti, 230, Centro	(14) 3653-5656 (14) 3653-5656	http://www.alaya.com.br
	Campos do Jordão	Fundada em 1999, é uma das principais operadoras de Ecoturismo e Turismo de Aventura da Serra da Mantiqueira, tem como principal atrativo o Circuito de Arborismo do Bosque do Silêncio, com cerca de 2 km de divertidas atividades sobre as araucárias.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Av. Senador Roberto Simonsen, 1724, Bosque do Silên, Vila Becker	(12) 36634122 (12) 36638375	http://www.altus.tur.br
	São Paulo	Desde 1987, a Ambiental é pioneira no segmento de ecoturismo no Brasil e oferece viagens para os melhores destinos ecológicos do país, com muito conforto e segurança.	Caminhada, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 156, Pinheiros	(11) 3818-4600	http://www.ambiental.tur.br
	São Paulo	Nossas viagens podem ser definidas como uma harmoniosa combinação de atividades sob medida, as jóias da hotelaria e gastronomia, excelentes guias e um contato próximo e único com a cultura local dos lugares visitados.	Caminhada.	Rua Cônego Eugenio Leite, 920, Pinheiros	(11) 3086-1731 (11) 3898-1503	http://www.auroraeco.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Socorro	Especializada em Turismo de Aventura Fora de Estrada, proporcionando experiências diferenciadas com moto, quadriciclo e 4X4, através de expedições e passeios em roteiros que vão de 1:30h a 5dias, podendo chegar a uma programação específica de até 8 dias.	Quadriciclo, Turismo fora de estrada.	Estrada Socorro-Munhoz, Km 6, Rio do Peixe	(19) 3855-2050 (19) 3855-2050	http://www.base55.com.br
	São Paulo	Empresa especializada nos principais <i>Trekking</i> , Travessias e Montanhismo no Brasil, nas regiões de SP, MG, PR e RJ. Na América do Sul, Argentina, Chile, Bolívia, Equador, Peru e Venezuela.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.		(11) 8165-0990 (11) 5686-5005	http://www.aventuraevida.com.br
	Atibaia	A inovação é a principal essência, aliada a produtos que expressam qualidade de vida e respeito à natureza e ao meio rural. Todo este comprometimento é refletido nos parceiros, atentamente escolhidos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Avenida Paulista, 1496	(11) 8279-8877 (11) 4412-2470	http://www.brasilrural.tur.br
	São Paulo	Canoar <i>Rafting</i> e Expedições é a pioneira do <i>Rafting</i> participativo no Brasil, com mais de 20 anos de atuação em 4 destinos de S.P, sendo: Juquitiba, Socorro, Brotas e São Luis do Paraitinga. Ministramos Cursos diversos como: Canoagem Iniciante e Avançado	<i>Rafting</i> .	Rua Caetés, 392, casa 3, Perdizes	(11) 3871-2282 (11) 6856-5756	http://www.canoar.com.br
	São Luiz do Paraitinga	Desde 1996, trabalhando com <i>Rafting</i> de 4 e 6 horas de duração, caminhadas curtas e longas, (expedições 1 e 2 dias), elaboramos e realizamos Projetos Educação Ambiental, Programas de Estudos do Meio, trabalhamos em área de	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, <i>Rafting</i> .	R. Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3018-4809 (12) 3671-2665	http://www.ciaderafting.com.br






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		preservação ambiental, oferecemos consultoria na área ambiental, ministramos palestras educativas, organizamos eventos empresariais.				
	São Paulo	A CiaEco é uma empresa especializada em roteiros ecológicos no Brasil e exterior, que respeita o meio ambiente e as comunidades locais. A equipe de consultores especializados oferece viagens sob medida com o melhor custo-benefício, conforto e segurança.	Arvorismo, Balonismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Espeleoturismo, Mergulho, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua Sena Madureira, 515, Vila Mariana	(11) 5571-2525	http://www.ciaeco.tur.br
	São Paulo	Somos uma Escola de Mergulho. Nossa equipe é altamente experiente e comprometida com os clientes que buscam adrenalina em uma atividade divertida, segura e com qualidade. Nossa instalação consta de sala de aula, piscina e loja, além de recarga de cilindros.	Mergulho.	Rua Alcindo Guanabara, nº30, Jardim da Glória	(11) 7821-2572 (11) 3542-9009	http://www.divebuddy.com.br
	São Paulo	Referência na educação pelo mergulho, melhorando a qualidade de vida dos praticantes, preservando e respeitando o meio ambiente, contribuindo com o desenvolvimento sustentável.	Mergulho	Rua Campevas, 826, Perdizes	(11) 3863-2142	http://www.divingcollege.com.br
	Iporanga	Agência de Turismo Receptivo. pioneira desde 2003. estabelecida legalmente na região das Cavernas do PETAR - SP. Oferece passeios na região, com cavernas, trilhas na Mata Atlântica, rios, cachoeiras e esportes de aventura. Integrante do Conselho	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Espeleoturismo, Observação da vida silvestre, Rapel.	Estrada Iporanga, Apiá Km 13, Bairro Serra	(15) 3556-1574 (15) 3556-1574	http://www.ecocave.com.br






REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		Consultivo do PETAR, prima pela excelência no atendimento e na segurança de seus clientes. A ECOCAVE possui sede estabelecida no Bairro Serra, próximo ao parque.				
	Campinas	A Eco-Venture Ltda é uma empresa de Assessoria ambiental, Implantação e Operação de Atividades de Aventura que se apresenta para o mercado como uma das mais completas dentre as voltadas ao empreendimento do turismo sustentável. Entre os trabalhos específicos, destacamos a assessoria completa para operação das Atividades de Aventura, desenvolvimento de Parques de Aventura, Montagens de Arvorismos, Tirolesas etc. Os quais são continuamente focados na integração entre o meio ambiente e o Turismo Sustentável.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Canionismo, Espeleoturismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	R José Almeida, n156 Nova Campinas	(19) 3254-7241 (19) 3254-7241	http://www.ecoventure.com.br
Equipe Sonar - Sobrevivência na Selva	Atibaia	Atrativo Organizado, Empresa de consultoria, Receptivo	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Miami, 33, Jardim Jaragua	(11) 4411-3189	http://www.equipesonar.com.br
	São Paulo	Fundada em 2009, a empresa tem como conceito ministrar cursos teóricos e práticos voltados a área de esportes radicais e aventura, bem como o turismo de aventura, e, também, organizar eventos relacionados a este assunto.	Rapel	Rua Carlos Silva, 90, apto. 52 A, sala 1	(11) 40635857	http://www.era.tur.br




EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Paulo	Somos uma Operadora de Turismo de Aventura e Ecoturismo, pioneira no turismo de KITESURF no Brasil. A Expedition Brazil Tours é uma operadora que promove viagens exclusivas com as melhores opções de serviços, hospedagem e atividades em cada destino no Brasil.	Bungee Jump, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, Kite Surf, Mergulho, Montanhismo, Rapel, Surf, Turismo fora de estrada, Wind Surf.	Rua da Consolação, 2710, cj. 24	(11) 3259-1422 (11) 3259-4177	http://www.exbr.com.br
	São Paulo	A FLY Ventura é uma empresa especializada em Treinamentos Vivenciais, eventos e viagens de Aventura e Natureza. Nascida de um histórico de 5 anos atendendo empresas como: Ibope, Gol-varig, Petrobrás, Leroy Merlin, Yamaha, Pfizer, Banco do Brasil, Sky, Hilton, Camicado, Bemfixa, Condomínio Samaro (Clariant, Syngenta), Aurora Eco, Cia Eco, Apmmp entre outras.	Rapel, Visitação a Cavernas, Descida de Corredeira em botes, Trilhas, Caiaque, Rapel, Paraglider, Paraqueidismo, Bungee jump e Arvorismo.	Rua França Pinto, 76, Vila Mariana	(11) 4272-0776	http://www.flyventura.com.br
	São Paulo	A Freeway Adventures é uma operadora de ecoturismo com 25 anos de atividades. Atua no Brasil inteiro, América do Sul, Central e África. Seus exigentes clientes buscam viagens de alta qualidade e significado, além de experiências inesquecíveis.	Cachoeirismo, Caminhada.	Rua Capitão Cavalcanti, 322, Vila Mariana	(11) 5088-0999 (11) 5574-1141	http://www.freeway.tur.br
	Brotas	A GAIA Expedições é uma empresa especializada em grandes viagens <i>Off-Road</i> em meio aos mais variados tipos de ecossistemas. Atuando no Brasil e América do Sul desde 2001.	Turismo fora de estrada	Rua Professor Emílio Reimão, 89, Jardim Regina	(11) 3653-2736	http://www.gaiaexpedicoes.com

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Cotia	Empresa de consultoria, Operadora, Receptivo	Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Espeleoturismo, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Avenida São Camilo, 386, Granja Viana	(11) 4612-4050	http://www.getem.com.br
	Campinas	Há 16 anos, a Grade 6 compromete-se em oferecer produtos e serviços de qualidade com segurança e eficiência acima de tudo, procurando sempre conscientizar seus participantes sobre o meio onde estão inseridos e seus respectivos riscos.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada, Espeleoturismo, Montanhismo, Rapel, Vôo livre.	Avenida Almeida Garret, 1687, Parque Taquaral	(19) 3241-9709 (19) 3241-9709	http://www.grade6.com.br
	Itapeva	Venha descobrir Itapeva , tomar um banho de cachoeira, caminhar pelas matas, admirar os cânions e se surpreender com as inscrições rupestres. Com segurança e conforto, a empresa leva os visitantes para conhecer a natureza e cultura de Itapeva.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Rapel.	Rua Érico Pimentel Dias, 108, Vila Ophelia	(11) 3521-6078	http://www.itapevaecoturismo.com.br
	Socorro	Atividades próprias, diferentes, com o mesmo padrão de segurança e a consagrada qualidade no atendimento, garantem a aventura e o entretenimento em família ou com amigos.	Acquaride, Arvorismo, Cachoeirismo, Rapel, Rafting, Treinamento Empresarial	Estrada Socorro - Munhoz, Km 5, Cachoeira do Monjolinho	(19) 38557507	http://www.kangojango.com.br
	São Paulo	Com mais de 20 anos de trabalho a Koka Sub está hoje entre as melhores e mais reconhecidas escolas de mergulho do Brasil. Como PADI 5 Star IDC, IANTD Technical Facility, TDI Dive Center e DAN Business Member atestamos qualidade superior.	Mergulho.	Rua Joaquim Távora, 855, Vila Mariana	(11) 5573-5226	http://www.kokasub.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Paulo	A Landscape tem o objetivo de proporcionar a você programas que unam aventura, cultura, natureza e a prática de atividades-outdoor. Aqui, você não será um mero espectador. Nossos programas são feitos sob medida para pessoas com uma postura positiva em relação à vida, de todas as idades, e que acreditam que a maior viagem ainda está por vir.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Rapel.	Rua Fradique Coutinho, 1639	(11) 30398210 (11) 30398205	http://www.landscape.com.br
	São Paulo	Com mais de 27 anos de experiência, a Metropolitan Touring Brasil oferece aos seus clientes estrangeiros, programas de viagem por todo o país, com destaque para os estados do RJ, BA, AM, RN, SC, PE, CE, MA, MS e SP garantindo o alto nível	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Alameda Campinas, 97, Cj. 55, Jardim Paulista	(11) 3588-0818	http://www.metropolitan-touring.com
	São Bernardo do Campo	Especializada em montagem de circuitos de aventura: Arvorismo, Tirolesa, Parede de Escalada, Plataformas de Rapel, Pontes e muito mais.	Arvorismo, Cachoeirismo, Escalada, Rapel, Tirolesa.	Avenida Newton Monteiro de Andrade, 537, Vila Duzzi	(11) 4335-8234 (11) 2374-8234	http://www.msvadventure.com.br
	São José do Barreiro	Agência receptiva na Serra da Bocaina em operação desde 1993, oferece segurança e as melhores opções de lazer. Condutores especializados nível superior, moradores do local e conhecedores profundos das belezas naturais e das pessoas que moram na Bocaina.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Praça Coronel Cunha Lara, 22, Centro	(12) 3117-1220 (12) 3117-1220	http://www.mwtrekking.com.br
	Iperó	Operamos expedições Overland fora dos cardápios convencionais. Valorizamos as experiências, a interatividade e a cultura brasileira. Viagens privativas a partir de dois viajantes, guia bilíngue com ampla	Caminhada, Turismo fora de estrada.	Rua Pageú, 47, Jardim das Alamedas	(11) 5594-8199 (11) 5594-8199	http://www.nomadbrasil.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS






Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	São Luís do Paraitinga	experiência internacional e sólida formação cultural Nascida em 2003 com o objetivo de promover a cidade como produto turístico, a empresa acredita no seu trabalho para a constante melhoria dos serviços locais.	Caminhada, Cavalgada, Ducking, <i>Rafting</i> , Rapel.	Rua Barão do Paraitinga, 05, Centro	(12) 3671 2691	http://www.paraitinga.com.br
	São Paulo	A Pisa opera mais de 200 roteiros, na América Latina, Europa e Ásia. Por ano, aproximadamente 800 pessoas embarcam para destinos internacionais. Neste grupo, Machu Picchu, Patagônia, África e Venezuela são nosso carro-chefe, liderando as saídas internacionais da Pisa. Para destinos nacionais, embarcamos mais de 1500 pessoas anualmente, que através do <i>Trekking</i> descobrem a natureza e interagem com os destinos ecoturísticos. E para não esquecermos as origens, operamos estudos do meio: mais de 1500 alunos de 15 diferentes escolas viajam conosco todos os anos, aprendendo na prática a teoria dada em sala.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem Oceânica, Cicloturismo, Montanhismo, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Al. Dos Tupiniquins, 202 04077-000 Moema	(11) 5052-4085 (11) 5052-4437	http://www.pisa.tur.br
	Socorro	A ProximAventura – Desafios Outdoor é a operadora do <i>Rafting</i> no Rio do Peixe. Nossas descidas são diferenciadas, com condutores experientes, além de respeito pelo meio ambiente. Somos a favor da sustentabilidade.	Caiaque, Canoagem, <i>Rafting</i> .	Estrada Socorro, Munhoz, Km 8,5, Corredor Turístico do Rio do Peixe, B. do Rio do Peixe	(11) 2267-1589 (11) 2267-1485	http://www.proximaventura.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Socorro	Especializada em <i>Rafting</i> , a Rios de Aventura tem como prioridade a segurança e qualidade de nossos serviços. Além de uma equipe experiente contamos com os melhores equipamentos do mercado. Venha se divertir com a gente! Atividades para toda família.	<i>Rafting</i>	Praça 9 de Julho, 81, Centro	(11) 3895-6255	http://www.riosdeaventura.com.br
	Santo André	Estabelecida em 1988, referência em qualidade no mercado de mergulho recreativo, a Scafo Mergulho oferece três completas unidades para levar você com muita diversão e segurança aos melhores pontos de mergulho do planeta.	Mergulho	Avenida João Ramalho, 232, Centro	(11) 4990-8966	http://www.scafo.com.br
	Pindamonhangaba	A Simbiose Aventura e Meio Ambiente, é uma empresa que atua na área de ecoturismo, turismo de aventura e meio ambiente.	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, Rapel.	Rua Dos Puris, 26, Parque São Domingos	(12) 9108-5777	http://www.simbioseaventura.com.br
	São Paulo	Fundada em 1997, a Terra Nativa tem como objetivo elaborar roteiros que proporcionem aos viajantes experiências marcantes na natureza. Nosso trabalho concentra-se em roteiros e regiões específicas, em perfeita sintonia com o cliente.	Balonismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, <i>Off Road</i> .	Rua Manuel de Paiva, 257, Vila Mariana	(11) 5575-0448	http://www.terranativa.com.br
	Lins		Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre, Paraquedismo, Tirolesa.	Rua Mato Grosso, 542, Junqueira	() 3253-1820	http://www.territoriobrasil.com.br
	Brotas	Operadora de Ecoturismo e Turismo de Aventura, que tem como prioridade a segurança, aliada a um atendimento	<i>Rafting</i> , Arvorismo, Caminhada de Longo Curso, Canionismo,	Avenida Mario Pinotti, 337, Centro	(14) 3653-3248	http://www.territorioselvagem.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS





Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		eficaz. Contribuindo para conscientização e preservação do meio ambiente.	Cavalgada.			
	Amparo	A Trip Noronha tem como missão, auxiliar na confecção de roteiros para Fernando de Noronha e outros destinos do Nordeste brasileiro.	Caminhada, Mergulho, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	R. Comendador Guimarães, 588, Centro	(19) 3808-5265 (19) 3808-5265	http://www.tripnoronha.com.br
	São Paulo	Em meio à Mata Atlântica, a filosofia da empresa é trabalhar com roteiros que priorizam a conservação do meio ambiente, o desenvolvimento da comunidade local, baseada nos princípios do turismo sustentável, com responsabilidade social e ambiental.	Arvorismo, Caminhada, Rafting, Turismo fora de estrada.	R. Arizona, 623, Brooklin	(11) 5543-5281 (11) 5543-5281	http://www.tripjeep.com
	Brotas	A Vaca Náutica surgiu da experiência e união de profissionais da área dos esportes de ação e aventuras e praticantes apaixonados por atividades que oferecem desafios, emoção, contato com a natureza e diferentes pessoas tudo com a maior segurança possível.	Diversos	Avenida Mário Pinotti, 170	(14) 3653-1247 (14) 3653-8899	http://www.vacanautica.com.br
	São Paulo	A Venturas & Aventuras é uma agência especializada nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Com a experiência adquirida desde 1992.	Arvorismo, Caminhada, Espeleoturismo, Mergulho, Rafting, Turismo fora de estrada.	Rua Minerva, 268, Perdizes	(11) 3872-0362 (11) 3872-0362	http://www.venturas.com.br
	São Bernardo do Campo	A Via Brasil Aventura é uma empresa que está no mercado há mais de oito anos, promovendo Projetos e Construções de Circuitos de Arvorismo, Atividades de Ecoturismo, Esportes de Aventura e Treinamentos	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Montanhismo, Rapel, Tirolesa.	Rua Giuseppe Uliani, 40/120, Jardim Quatro Marias	(11) 4347-0865	http://www.viabrasilaventura.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		Empresarial.				
	São Pedro	Agência de Turismo Receptivo pioneira em São Pedro, desde maio de 2008, realiza passeios em atrativos turísticos da cidade e região com trilhas e contemplação de mirantes e cachoeiras.	Trilhas	Rua Veríssimo Prado, 722, Centro	(19) 3483-3600	http://www.vitur.com.br
MINAS GERAIS						
	Tiradentes		Aqua ride/Boia Cross, Balonismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Escalada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua Frederico Ozanan, 361, Centro Histórico	(32) 9996-7373	http://www.aloaventuras.com.br
	Belo Horizonte	Operadora de ecoturismo especializada em caminhadas ecológicas em Minas Gerais, destinos nacionais e Machu Picchu no Peru. Sediada em Belo Horizonte, iniciou as suas atividades em 1998 e tem como missão cuidar de pessoas e dos ambientes visitados.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Montanhismo.	Rua Dom Carloto Távora, 88, Planalto	(31) 34942727	http://www.andarilhodaluz.com.br
	Belo Horizonte	Operadora especializada em turismo de aventura e observação de vida selvagem, sediada em Belo Horizonte desde 1995, atua na região Sudeste do Brasil e Pantanal Matogrossense.	Observação da vida silvestre.	Rua Pernambuco, 1070, Loja 212, Savassi	(31) 3284-9828 (31) 3284-9828	http://www.brasilaventuras.com.br
	Carrancas	Ecoturismo e Turismo de Aventura com Consciência Ambiental! Conheça Carrancas, verdadeiro Paraíso Ecológico!	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada,	Rua Coronel Rosendo, 635, Centro	(35) 8848-8265	http://www.carrancaseco.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS






Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
			Mergulho, Montanhismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.			
	Carmo do Rio Claro	Resultado de uma pesquisa das potencialidades do turismo no Lago de Furnas e suas oportunidades a Icatu Turismo abriu suas portas em 2.005 visando informar, facilitar o acesso e a compra dos produtos turísticos regionais pelos consumidores nos diversos Polos emissores de turismo. Hoje atua também na operação de pacotes e expandiu suas atividades a parte sul do Parque Nacional da Serra da Canastra e seu entorno.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Praça Dona Maria Goulart, 258, Centro	(35) 3561-1422	http://www.ica-turismo.com.br
	Belo Horizonte	Atrativo Organizado, Operadora	Mergulho	Rua Piauí, 1714, Funcionários	(31) 3225-0029	http://www.maramar.com.br
	Sacramento	Realiza serviços com trilhas interpretativas, turismo histórico, religioso, aventura na Serra da Canastra e região do Triângulo mineiro. A meta é trabalhar com preservação, educação, reciclagem, cultura e turismo. Voe alto, vá longe, vivencie a natureza.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Av. Capitao Borges, 301, Centro	(34) 3351-5059	http://www.maritacaturismo.com.br
	Itajubá	A Primata - Turismo & Aventura, sediada no coração da Serra da Mantiqueira, atende aqueles que buscam desvendar as belezas naturais, históricas e culturais e praticar o turismo de aventura. Focamos na segurança, qualidade, sustentabilidade e personalização dos serviços.	Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Escalada, Rapel, Turismo fora de estrada.	Praça Adolfo Olinto, 64, Centro	(35) 3622-0189 (35) 3622-2481	http://www.primataturismo.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Belo Horizonte	Empresa que atua no seguimento de Turismo: Receptivo, Histórico e Cultural, Ecoturismo e de Aventura. Oferece passeios em Belo Horizonte e entorno, nos Parques e Reservas Ecológicas de Minas Gerais, na Estrada Real e nas Cidades Históricas.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Rua São Paulo, 824, Sala 601, Centro	(31) 3213-9839 (31) 3213-9839	http://www.primotur.com.br
	Belo Horizonte		Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre.	Rua Florida, 64/502, Bairro Sion	(31) 9195943	http://www.olharturismo.com.br
	Itamonte		Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Rapel.	Rua Joaquim Murinho, 105, Centro	(35) 3363-3207 () 3363-3207	http://www.rotaturismo.com.br
RIO DE JANEIRO						
	Rio de Janeiro	Curtirio - Especialistas em Montanhas, mais de 10 anos operando escaladas e caminhadas no Rio de Janeiro, para todas as idades e preparos com roteiros personalizados ao perfil do cliente. Cursos de escalada em rocha e batismos de escalada.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Escalada, Montanhismo, <i>Rafting</i> .	Rua Lauro Muller, 36/806, Botafogo	(21) 2558-5606 (21) 2558-5606	http://www.curtirio.net
	Rio de Janeiro	A Crux Ecoaventura é uma empresa do ramo de turismo de aventura cem por cento brasileira. Criada em 1998 começamos atendendo o público de escalada em rocha. Hoje, a Crux Ecoaventura trabalha com uma equipe especializada em atividades de turismo de aventura e ecoturismo. Dentro e fora do Rio.	Arvorismo, Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Surf, Vôo livre.	Estrada das Canoas, 722, Bloco 02, Sala 127, São Conrado	(21) 3322-8765 (21) 2176-9811	http://www.cruxecoaventura.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS






Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Rio de Janeiro	A Esportes In Natura é um centro de atividades ao ar livre sediada em Teresópolis-RJ. Uma equipe especializada, com atendimento especial a toda família, infraestrutura moderna e equipamentos de segurança de altíssima qualidade.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Escalada, Observação da vida silvestre, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa.	Rua Primeiro de Março, 17, 3º Pavimento, Centro	() 2224-7706	http://www.esportesinnatura.com.br
	Rio de Janeiro	Fundada em 1992 durante a Eco 92, surgiu como proposta inovadora no cenário turístico carioca. Passeios pela Cidade Maravilhosa em jipes militares nos mais variados roteiros.	Caminhada, Turismo fora de estrada.	Rua João Ricardo, 24, São Cristovão	(21) 2108-5800 (21) 2108-5818	http://www.jeeptour.com.br
	Nova Friburgo	Nós da Lumiar Aventura preparamos cuidadosamente atividades para fazer você se sentir em paz com a contemplação e a liberdade que a natureza oferece. A Lumiar Aventura sempre busca aperfeiçoar e oferecer serviços de qualidade, personalizados com inteligência. Cuide-se, sai da rotina, viva a vida ao ar livre.	Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Canoagem, Ducking, Rafting, Rapel, Turismo fora de estrada.	Rua Pedro Brust, 170, Lumiar	(22) 8131-6768	http://www.lumiaraventura.com.br
	Rio de Janeiro	Operadora de mergulho recreacional e técnico. Cursos recreacionais, técnicos e profissionais. Equipamentos para venda e locação. Hospedagem e transfers.	Mergulho	Rua Paulino Fernandes 35/601, Botafogo	(21) 2537-3068 (21) 2537-3068	http://www.marnomundo.com.br
	Rio de Janeiro	Há quinze anos no mercado a OCEAN Escola e Operadora de Mergulho oferece qualidade e eficiência em suas operações na região de Angra dos Reis - RJ, atuando em sua base localizada na Ilha Grande, nas dependências da Pousada Sankay.	Mergulho	Rua Alvaro Alvim, 24, 801, Centro	(21) 2524-4000 (21) 2524-4000	http://www.ocean.com.br
Over Sea Dive	Cabo Frio	Após a fusão das empresas OVER	Mergulho	Rua José	(22) 2647-5375	http://oversead





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
Center		SEA e BRAZIL DIVERS em setembro de 2011, nosso compromisso com o mercado brasileiro de mergulhos aumentou ainda mais. Os serviços prestados pela agora denominada Operadora de mergulho BRAZIL DIVERS OVER SEA, estará trazendo mais tecnologia, novas parcerias e uma equipe treinada e comprometida com tudo o que faz.		Augusto Saraiva, 02, Ilha da Draga	(22) 2647-5375	ivecenter.com.br
	Paraty	Venha se divertir no maior parque de arvorismo em meio natural do Brasil! O PSA oferece atividades de ecoturismo como os 5 percursos de arvorismo e tirolesas, caiaque, 4 Km de trilhas demarcadas, iniciação ao rapel e saídas de canionismo.	Arvorismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	BR 101, s/nº, Km 570	() 3371 5085	http://www.paratysportadventure.com
	Angra dos Reis	Agencia especializada em pacotes para Ilha Grande-Angra dos Reis, entre outros. Pacotes com transporte e hospedagem, receptivo, aventuras, eventos, entre outros, com a melhor equipe de atendimento.	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem Havaiana, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rapel, Surf, Veleiro.	Rua Francisco Inácio Nascimento, 127, Ilha Grande	(24) 3361-9674	http://www.resamundi.com.br
	Rio de Janeiro		Mergulho	Rua Amilcar de Castro, 133/907	(21) 2111-5197	http://www.riodivers.com.br
	Rio de Janeiro	A Rio Natural Ecotourism é uma empresa especializada em turismo de aventura, que oferece serviços altamente qualificados em turismo ecológico e cultural.	Tirolesa, Vôo livre, Arvorismo, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel.	Rua General Glicério, 335/704, Laranjeiras	(21) 3064-8898	http://www.rionatural.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Rio de Janeiro	Nós somos uma agência especializada que tem como objetivo levar nossos clientes a viver a melhor experiência em nossa cidade. A RioXtreme foi criada por dois amigos e nosso negócio tem sido desenvolvido com respeito, gentileza e forte desejo de melhorar o padrão de serviços turísticos.	Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Escalada, Flutuação, Mergulho, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Rua General Glicerio, 364/604, Laranjeiras	(21) 8105-7335	http://www.rioxtreme.com
	Rio de Janeiro	A Tamandoa Adventure é uma empresa, sediada no Rio de Janeiro, especializada em atividades de aventura com roteiros especialmente elaborados para você que é exigente e gosta de aventuras com serviços de excelente qualidade e segurança.	Caminhada, Escalada, Mergulho, Montanhismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Vôo livre.	Rua Gonzaga Bastos, 209, Bloco D - Sala , Vila Isabel	(21) 3181-1750 (21) 2288-6650	http://www.tamandoadventure.com.br
	Niterói		<i>Rafting</i>	Av. Irene Lopes Sodré, 211 - Térreo	(21) 2609-7746	http://www.terrabrasilis.tur.br
	Rio de Janeiro	Operadora de Ecoturismo e Aventuras que tem como objetivos principais a melhoria da qualidade de vida e da autoestima, a eliminação do stress, o aprimoramento do trabalho em equipe e desenvolvimento do espírito de liderança.	Caiaque, Caminhada, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Escalada, Montanhismo, Observação da vida silvestre, <i>Rafting</i> , Rapel.	Av. das Américas, 3500, Bl. Hong Kong 3000, Salas 212 e 213	(21) 2424-5455	http://www.brasilactive.com.br
	Rio de Janeiro	A Tuareg <i>Rafting</i> & Expedições é uma operadora de TURISMO DE AVENTURA, que realiza roteiros com o conceito de integrar os seus participantes com a natureza, através da prática de esportes de aventura.	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, <i>Ducking</i> , <i>Rafting</i> , Rapel.	Rua Sérgio Renato Moreira Bragança, 135, Rio Bonito	(21) 2570-4413 (21) 2570-4413	http://www.tuaregrafting.com.br

ESPÍRITO SANTO

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Vitória	A Planeta Vertical nasceu da necessidade de existir no Espírito Santo uma empresa especializada no seguimento do Montanhismo.	Caminhada, Escalada, Rapel, Tirolesa.	Avenida Santo Antônio, 26, Santo Antônio	(27) 3071-2017	http://www.planetavertical.com.br
	Venda Nova do Imigrante		Arvorismo, Tirolesa.	Rodovia dos Produtores, Km 4, Zona Rural	(28) 9977-8094	http://selvasassiri.blogspot.com/
	Dores do Rio Preto	Agência Serra do Caparaó Ecoturismo faz do seu passeio a região do Caparaó uma experiência inesquecível. Personalizamos roteiros, providenciamos transporte, condutores, pousadas, restaurantes...	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Escalada.	Rua Principal, s/nº, Pedra Menina	(27) 3559-3082	http://www.seradocaparaoecotur.blogspot.com
PARANÁ						
	Morretes	Calango Expedições, receptivo que opera na Floresta Atlântica e Lagamar Paranaense Morretes, Guaraqueçaba, Superagui, e Ilha do mel.	Aqua ride / Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Cicloturismo, Escalada, Rafting.	Praça Rocha Pombo, Estação Ferroviária, Centro, s/n.	(41) 3462-2600 (41) 3462-2600	http://www.calangoexpedicoes.com.br
	Curitiba	Somos pioneiros na organização de viagens de Ecoturismo no Litoral do Paraná, e organizamos viagens de Ecoturismo, Turismo Solidário e de interesses específicos em todo o Brasil. Somos especializados na região Sul do Brasil.	Caiaque, Caminhada, Cicloturismo, Flutuação, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Avenida República Argentina, 369, Sala 804, Água Verde	(41) 35666339	http://www.gondwanabrasil.com.br
	Curitiba	Com 33 anos de experiência em ecoturismo, trabalha a favor da conservação da natureza. Possui parcerias com ONGs de caráter conservacionista, visando transmitir a beleza da natureza e destacando a importância de preservá-la.	Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Al. Dr. Carlos de Carvalho, 603, Loja 12	(41) 3022-0070 (41) 3022-0070	http://www.safaritour.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.





EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Foz do Iguaçu	Nós operamos em todo o Brasil, Argentina e Paraguai. Nossos programas são feitos sob medida para viagens de especial interesse na natureza, cultura, história, aventura, esportes, turismo místico etc.	Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cavalgada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Travessa Goiás, 200, 1o. andar, Centro	(45) 3523-4959 (45) 3523-4844	http://www.martintravel.com.br
	Curitiba	Operadora especializada em atividades em ambientes naturais, fundada em Curitiba desde 1996. Atuante no Vale do Ribeira Paranaense, Campos Gerais e Região do Lagamar.	Caminhada de Longo Curso, Rafting.	Rua Peru , 40, sala 01, Bacacheri	(41) 3256-3333	http://www.praia secreta.com.br
	Tibagi	Agência de Turismo operando desde 2005 no Paraná. De nacionalidade francesa, o ex-técnico da Seleção Brasileira de Canoagem Slalom (99-2007) pousou suas malas na cidade de Tibagi e desenvolveu o Ecoturismo e Turismo de Aventura ao lado do Canyon Guartelá.	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cavalgada, Ducking, Rafting, Rapel	Rua Herbert Mercer, 585	() 3275-1357	http://www.tibagiturismo.com.br/aventuras
	Ponta Grossa	Atuamos no segundo planalto do Estado do Paraná, com operações de Turismo de Aventura, Assessoria e Planejamento para implantação de atividades de Ecoturismo e de Turismo de Aventura e Consultoria no Desenvolvimento de Treinamentos ao Ar Livre.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Cicloturismo, Ducking, Espeleoturismo, Flutuação, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Balduino Taques, 240, Altos, Centro	(42) 3027-5488	http://www.xeta.com.br

SANTA CATARINA

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Florianópolis	Floripa é pura interação com a natureza, emocionante, inesquecível e apaixonante, surpreenda-se com a magia da ilha e da região. A adrenailha será sua melhor parceira nesta descoberta, consulte nossos roteiros.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caiaque, Rapel, Caminhada, Canionismo, Cicloturismo, Escalada, Mergulho, Observação da vida silvestre.	Rua das Gaivotas, 610, Ingleses	(48) 3284-3585 (48) 3269-2090	http://www.adrenailha.com.br
	Santo Amaro da Imperatriz	A Ativa Rafting e Aventuras foi a pioneira no Rafting em Santa Catarina. A Base da Grande Florianópolis está em belíssima Região no entorno do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Região de águas termais minerais considerada a 2ª melhor do mundo.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Canoagem, Ducking, Escalada, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Princesa Leopoldina, 103 Caldas da Imperatriz	() 3245-7021	http://www.ativaRafting.com.br/floripa
	Doutor Pedrinho	A Ativa Rafting e Aventuras oferece, além do Rafting, rapel, canyoning, caminhadas e cicloturismo nos estados de Santa Catarina e Bahia. Trabalha também com escolas, universidades, viagens de incentivo e com treinamento empresarial.	Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rua Abissínia, s/n, Rib. Piave	(47) 388-0066	http://www.ativaRafting.com.br
	Florianópolis	Operadors incoming internacional especialista no Sul do Brasil. Foco em turismo responsável, ecoturismo e aventura para indivíduos e pequenos grupos.	Cachoeirismo, Caiaque, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Kite Surf, Mergulho, Montanhismo, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Vôo livre.	Estrada Rozalia Paulina Ferreira, 1132, Casa, Armação	(48) 3389-5619 (48) 3389-5619	http://www.brazilecojourneys.com
	Florianópolis	O grupo Caminhos do Sertão existe desde 2004 e é especializado em operar roteiros de cicloturismo na região da grande Florianópolis. Neste	Caminhada, Cicloturismo, Observação da vida silvestre.	Rua Lauro Linhares, 1849, Trindade	(48) 3234-7712	http://www.caminhosdosertao.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		período realizamos dezenas de viagens de bicicleta, por roteiros de multifacetadas paisagens, recortes e atrativos, com conforto e segurança, para os mais variados grupos de pessoas.				
	Florianópolis	E Komo Mai - bem-vindos - remadas em áreas naturais remotas da Ilha de Santa Catarina e entorno. Ênfase em segurança, aquisição e aprimoramento de competências e habilidades em diferentes condições de mar e clima e na difusão da antiga cultura polinésia.	Canoagem Oceânica	Rua José Henrique Veras, 258, Lagoa da Conceição	(48) 3879-0570 (48) 3232-0570	http://kanaloa.kanu.blogspot.com/
	Apiúna	A Rema Rios Turismo de Aventura administra a Ativa Rafting na Base Vale do Itajaí, em SC. Opera Rafting em 3 trechos do rio Itajaí-Açú, considerado um dos melhores do Brasil. Oferece também roteiros de cachoeirismo, canionismo, trilhas e cicloturismo.	Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rodovia BR 470, km 109, s/n, São Pedro	(47) 3353-1392 (47) 3353-1567	http://www.ativaRafting.com.br/valeodoitaiai
RIO GRANDE DO SUL						
	Canela	Empresa gaúcha formalizada em 2000, especializada em turismo de aventura e utilização dos espaços naturais para lazer, aperfeiçoamento de pessoas e educação. Baseada na cidade de Canela, dentro do Alpen Park.	Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Escalada, Quadriciclo, Rafting, Rapel, Tirolesa.	Rodovia Arnaldo Opptiz, 901, Eugênio Ferreira	(54) 3282-6305	http://www.atitude.tur.br
	Cambará do Sul	A Cânion Turismo Viagens e Aventuras foi estabelecida em 1998, com o objetivo de operar o turismo receptivo na região dos Aparados da	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cavalgada,	Av. Getúlio Vargas, 1098, Sala 01, Centro	(54) 32511027	http://www.canyonoturismo.com.br






EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		Serra, uma das mais belas do estado, promovendo atividades de ecoturismo e turismo de aventura.	Cicloturismo, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.			
	Caxias do Sul	A Criúva Operadora de Turismo Receptivo completará em abril de 2011 dez anos de existência e de atividades em meio a Natureza no distrito Criúva. Criúva localiza-se a 54Km do município de Caxias do Sul no estado do Rio Grande do Sul.	Diversas	Rua Quinze de Novembro, s/n°, Criúva	(54) 32678255	http://www.criuvacasaverde.tur.br
	Canela	Unindo a natureza ao divertimento, emoção ao lazer, o homem à sua necessidade de superar desafios.	Caminhada, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa.	Avenida Osvaldo Aranha, 1038, salas 04/05, Centro	(54) 3282-1542	http://www.jmRafting.com.br
MATO GROSSO						
Chapada Aventura	Chapada dos Guimarães		Arvorismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Cipriano Curvo, 369	(65) 3301-1836	http://www.chapadaaventura.com
	Cuiabá	Agência Operadora e Receptiva em Mato Grosso. Tem como foco Atividades de Aventura e ao ar livre	Aqua ride /Boia Cross, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, <i>Rafting</i> , Rapel, Tirolesa, Vôo livre.	Avenida Tenente Coronel Duarte, 2030	(65) 9997-9975	http://www.companhiadaaventura.com.br
	Chapada dos Guimarães	Uma das agências pioneiras na Chapada dos Guimarães oferece passeios personalizados para famosos destinos de ecoturismo do Mato Grosso, como Pantanal e Parque	Caminhada, Cavalgada.	Avenida Fernando Correia, 1065	(65) 3301-1176	http://www.goebelturismo.com.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
		Nacional da Chapada dos Guimarães.				
	Cuiabá	A Natureco oferece ecoturismo em excursões de mínimo impacto e máxima interação ao ambiente visitado. Nos 03 Biomas de Mato Grosso ou nos 07 do Brasil, inúmeras atividades em variados cenários e rica vida silvestre são o foco da nossa experiência.	Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rafting, Turismo fora de estrada.	Rua Cel. Benedito Leite, 570, Centro CEP 78020-110	(65) 3321-1001 (65) 3624-3248	http://www.natureco.com.br
	Várzea Grande	PANTANAL EXPLORER desenvolvendo o turismo de Natureza e Aventura nos três ecossistemas do Estado de Mato Grosso desde a implantação da Transpantaneira em 1976.	Diversas	Avenida Governador Ponce de Arruda, 670, Jd. Pirineu	(65) 3682-2800	http://www.pantanalexplorer.com.br
	Barra do Garças	A Roncador Expedições tem como finalidade divulgar e levar turistas ao imenso potencial ecoturístico do Vale do Araguaia, Serra do Roncador, cachoeiras, tribos indígenas, cânions do Araguaia, domo do Araguinha, grutas, RPPNs, Rio das Mortes, praias fluviais, lagos piscosos, o pantanal do Araguaia, parques estaduais e nacionais entre outros.	Caminhada, Observação da vida silvestre, Turismo fora de estrada.	Rua Bandeirantes, 116, 4, Campinas	(65) 3401-8778	http://www.roncadorpedicoes.com.br


MATO GROSSO DO SUL

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Bonito	Agência Ar é uma operadora especialista em Bonito e Pantanal. Nossa matriz localiza-se em Bonito, possuímos filiais em SP e Miranda. Somos a única agência 24h em certificação ISO 9001 e 14001 no MS.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Caminhada, Canionismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Rapel, Tirolesa.	Rua Pilad Rebuá , 1890, Centro	(67) 32551897	http://www.agenciaar.com.br
	Bonito	A BonitoWay, é uma agência de turismo receptivo situada em Bonito, e foi criada para prestar um atendimento de excelência no Mato Grosso do Sul.	Diversas	Rua General Osório, 865, Centro	(67) 3255-1046	http://www.bonitoway.com.br
	Bonito	A Dive Bonito é uma empresa de turismo que atua no mercado há 5 anos como agência de viagens, operadora de mergulho e transporte turístico. Possui uma estrutura completa e profissionais capacitados para tornar sua viagem uma experiência inesquecível!	Caminhada de Longo Curso, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho.	Rua General Ozório, 860, Centro	(67) 3255-3484 (67) 3255-3484	http://www.divbonito.com.br
	Bonito		Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Rua 24 de Fevereiro, 2101, Centro	(67) 3255-3535	http://www.h2oecoturismo.com.br
	Campo Grande	Pioneira na região, atuando desde 1992 especializou-se em Receptivo para todo Estado e em operações de Pacotes Ecológicos e de Aventura no Mato Grosso do Sul e nos principais destinos de Eco Aventura do Brasil.	Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canoagem, Cavalgada, Espeleoturismo, Flutuação, Mergulho, Observação da vida silvestre, Quadriciclo,	Rua 7 de Setembro, 1090, Centro	(67) 3325-1333 (67) 3384-8179	http://www.impactoturismo.com.br

EMPRESA	CIDADE	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	ENDEREÇO	TELEFONE	WEBSITE
	Bonito	A Ygarapé Tour tem 19 anos de experiência. É pioneira no mercado de mergulho e turismo ecológico com receptivo em Bonito, com o objetivo de oferecer aos nossos clientes serviços de qualidade.	Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada. Aqua ride /Boia Cross, Arvorismo, Caminhada, Cavalgada, Cicloturismo, Flutuação, Mergulho, Quadriciclo, Rapel, Tirolesa.	Rua Coronel Pilad Rebuá, 1853, Centro	(67) 3255-1733	http://www.ygarape.com.br
GOIÁS						
	Pirenópolis	Criada em 2007, a Cerrado Aventuras possui uma política voltada para o desenvolvimento do Polo turístico do entorno dos Pireneus, desenvolvendo e operando atividades de aventura "Tirolesa Voo dos Pireneus, Rafting no Rio Corumbá, Circuito Aventura Vagafo	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Canionismo, Escalada, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel, Tirolesa, Turismo fora de estrada.	Praça do Coreto, 45	(62) 33313765	http://www.cerradoaventuras.com.br
	Alto Paraíso	Criada por guias locais em 1997, a Travessia é a primeira operadora de ecoturismo estabelecida na Chapada dos Veadeiros. A Travessia trabalha com base nos conceitos do ecoturismo sustentável, que promove a conservação do patrimônio natural e cultural.	Arvorismo, Cachoeirismo, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Cicloturismo.	Av Ary Valadão, 979, Centro	(62) 3446-1595 (62) 3446-1595	http://www.travessia.tur.br
	Mineiros	A empresa TREKKING TURISMO foi criada no ano de 2010, pela Tecnóloga em Turismo Grazielle Martins Carneiro Flach, com sede na cidade de Mineiros Goiás, portão de entrada para o Parque Nacional das Emas.	Aqua ride /Boia Cross, Caminhada, Caminhada de Longo Curso, Canionismo, Ducking, Flutuação, Observação da vida silvestre, Rafting, Rapel.	Avenida 07, Quadra 149, Lote 04, 4	(64) 3661-2014	http://www.Trekkingturismo.com.br





Relação de Agentes e Operadores Internacionais que comercializam destinos brasileiros de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
ITÁLIA			
	Com 30 anos de atividades, oferece viagens para a América latina – inclusive para o Brasil. Missão: Atender ao cliente com segurança e atendimento pleno durante a viagem	Viagens sustentáveis - tradicionais e de ecoturismo Participante da EPCAT – End Child Prostitution, Pornography and Trafficking	http://www.aternumviaggi.it
	Operadora especializada em vender Brasil, com tudo incluído – viagem aérea, <i>transfer</i> , alojamento, alimentação, excursões pelo país.	Viagens de aventura, trekking, mergulho, turismo responsável	http://www.brasilevacanze.net
	Operadora sede de outras operadoras que atuam na América do Sul	Sitia operadores turísticos de todo o mundo	http://touroperator.qviaggi.it
 Inserido nas ofertas do Quality Group	A empresa nasceu a partir da grande paixão do proprietário pelo Brasil e sua cultura As viagens têm como foco a cultura e o estilo de vida dos moradores.	Trasnporta, atualmente, 3.500 pessoas para o Brasil por ano, tanto em viagens individuais como em grupo Organiza, principalmente, viagens culturais e na natureza. Opera com Bolívia, Peru, Brasil, Cuba, Chile, Costa Rica Disponibiliza em PDF um catálogo de 28 páginas da destinação turístico Brasil	 http://www.qualitygroup.it
	Catálogo em 	Viagens por todo o Brasil com detalhes de clima, cultura, pessoas, natureza, etc. Inclui Pantanal.	 http://www.qualitygroup.it

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	<p>Criada em 1 998, promove e comercializa viagens com destino para o Brasil, Argentina, Chile e outros países da América do Sul e Central. Pela sua ampla atuação, trabalha via <i>internet</i> em tempo real com seus clientes.</p>	<p>Turismo de natureza, sol e mar, mergulho, cultura, turismo esportivo, aventura, ecoturismo. Atua no Pantanal</p>	<p>http://www.igiesse.it/</p>
FRANÇA			
	<p>No Brasil tudo é superdimensionado: o espetáculo, a natureza, praias, rituais e cerimônias, os esplendores barrocos, a viagem abre incomensuravelmente belas.</p>	<p>Viagens culturais Brasil</p>	<p>http://www.artsetvie.com</p>
	<p>Depois da sua criação, a operadora decidiu aproximar-se definitivamente do turismo consciente da fragilidade da cultura, voltando-se para os aspectos do charme do país. Nossos clientes, sabedores desta nossa missão envolvem-se também nos aspectos do turismo sustentável que respeita os equilíbrios sociais, sócias e culturais das destinações visitadas. Favorecendo os prestadores de sérvios e a mão de obra local, a fim de assegurar a autenticidade e preservar a natureza e a beleza do país para as gerações futuras.</p>	<p>Viagens culturais e sustentáveis Brasil</p>	<p>http://www.terre-bresil.com/terre-bresil</p>
	<p>Empresa pioneira nas viagens pelo mundo</p>	<p>Circuitos Turísticos, Reveillon e Carnaval, For fait, Viagens de grupos de incentivo. Viagens de pequenos grupos ou famílias <i>na data da sua conveniência</i></p>	<p>http://www.voyages-terrien.com</p>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	<p>Pedestrianismo (turismo a pé) explorando a natureza, a história dos povos, áreas virgens, natureza preservada.</p> <p>O trekking como uma maneira de descobrir o planeta e a paixão pelas viagens</p>	<p>Ecoturismo</p> <p>Atua na Bahia, Rio de Janeiro e Pantanal</p>	<p>http://www.allibert-Trekking.com</p>
ALEMANHA			
	<p><i>Criada há 25 anos, originou-se da idéias de viagens culturais para estudantes a fim de aprender o idioma viajando; consultoria para viagens, confiança e credibilidade de uma tradição de viagens para jovens.</i></p>	<p>Viagens de aventura na natureza exclusivas e viagens culturais nos diversos continentes, incluindo viagens de navio e “gaulas” no Amazonas, Costa Rica e Argentina</p>	<p>http://www.lernidee.de</p>
	<p>Para viagens de longa distância na América do Sul, o Brasil é um “must”.</p> <p>Este grande país oferece todo o tipo de viagens culturais, entretenimento e natureza.</p>	<p>Brasil: Viagens em grupo ou individuais.</p> <p>Rio de Janeiro - Adventure Camp - Petrópolis - Teresópolis - Serra dos Orgaos - Serra do Mar - Nationalpark Pancas - Porto Seguro - Caraiva - Lençóis - Chapada Diamantina - Pai Inácio - Salvador da Bahia</p>	<p>http://www.esperanza-tours.de</p>
	<p>Viagens na natureza até aventuras únicas</p>	<p>Amazonas e Pantanal</p> <p>Observadores de aves e trekking</p>	<p>http://www.colibri-travel.de</p>
	<p>Bonito, uma pequena cidade na Serra da Bodoquena, encontra-se a região que, devido a incrível clareza e o azul das suas águas, resultante do solo de calcário.</p> <p>Trata-se de um local com fontes e cachoeiras e oferece inúmeras atrações aos visitantes.</p>	<p>Brasília - <u>Utopie in Stein</u></p> <p>- <u>Pantanal - größte Feuchtlandschaft der Erde</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Nordpantanal</u> - <u>Südpantanal</u> - <u>Pantanal & Bonito</u> 	<p>http://www.lateinamerika.de</p>

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
PORTUGAL			
	Porque o "sonho" envolve experiência, imaginação e porque significa a realização dos nossos mais íntimos desejos criamos para vc a Sonhando, S.A., o seu operador turístico para as "terras" do mundo.	Angra dos Reis; Búzios; Cumbuco; Fortaleza; Morro de S. Paulo; Natal; Pipa; Recife; Rio de Janeiro; Salvador.	http://www.terrabrasil.pt
	Lusanova - Um dos mais antigos operadores portugueses, estabelecido em 1959, organiza grupos de qualidade para os mais fascinantes destinos do mundo. Os especialistas planejam e organizam com paixão, as viagens de sonho, para os clientes.	América Latina; Brasil (Rio); Argentina; Chile. Viagens tradicionais	http://www.lusanova.pt/
	Mais que viagens, férias	Ecoturismo Turismo de aventura e descoberta	http://reservas.soltropical.pt
	O destino ao Brasil, onde seremos surpreendidos pelas maravilhosas Cataratas de Iguaçu.	Aventura Ecoturismo	http://www.abreu.pt
ESPANHA			
	MATO GROSSO / PANTANAL Considerada a maior planície inundada planeta e a terceira maior reserva ambiental do mundo. Apresentam um dos mais ricos ecossistemas do planeta	Caminhadas, passeios a cavalo Excursões de barco	http://www.tuaregviatges.es/america_del_sur

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plano de Marketing do Polo Turístico de MS.

EMPRESA	DESCRIÇÃO	ATIVIDADES	WEBSITE
	<p>Guia de viagens que lhe permite conhecer os aspectos básicos dos países que vai visitar</p>	<p>Todos os tipos de viagem</p>	<p>http://www.mundicolor.es</p>
	<p>Companhia aérea espanhola com voos para o Brasil</p>	<p>Todos os tipos de viagens</p>	<p>http://www.iberia.com</p>

**ANEXO 2 – BASE DE DADOS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM⁴² E COMPANHIAS
AÉREAS**

⁴² Baseado na classificação do Guia Quatro Rodas.

Zagaia Eco Resort

- Rod. p/ Três Morros. Distância do centro de Bonito, 3,5 km
- (67) 3255-5500 (Telefone)
- (67) 3255-5603 (Fax)
- (67) 0800-979-4400 (Reservas)
- www.zagaia.com.br

Wetiga

- R. Cel. Pilad Rebuá, 679,
- V. Donária
- (67) 3255-1699 (Telefone)
- (67) 3255-2162 (Fax)
- www.wetigahotel.com.br

Fazenda do Betione

- Acesso pela R. Manoel de Pinho (mun. de Bodoquena), 72 km (1,5 km de terra),
- (67) 9912-2666 (Telefone)
- www.hotelfazendadobetione.tur.br

Santa Esmeralda

- Antiga Rodovia Bonito- Guia Lopes, km 17 - caixa postal 18,
- (67) 3255-2683 (FoneFax)
- (67) 9986-4580 (Reservas)
- www.hotelsantaesmeralda.com.br

Pousada Águas de Bonito

- R. 29 de Maio, 1679 (V. América),
- (67) 3255-2330 (FoneFax)
- www.aguasdebonito.com.br

Hotel Arizona

- R. das Águas Marinhas, 680, saída de terra p/ Aquidauana (Vila Marambaia), 2 km,
- V. Marambaia
- (67) 3255-4190 (FoneFax)
- www.hotelpousadaarizona.com.br

Hotel Piramiúna

- R. Luís da Costa Leite, 1792,
- (67) 3255-1058 (FoneFax)
- www.piramiunahotel.com.br

Pousada Olho D'Água

- Rod. Bonito-Três Morros, km 1. Distância do centro de Bonito, 3 km
- (67) 3255-1430 (Telefone)
- (67) 3255-1974 (Fax)
- www.pousadaolhodagua.com.br

Hotel Marruá

- R. Joana Sorta, 1173 (V. Donária),
- (V. Donária)
- (67) 3255-1040 (Telefone)
- (67) 3255-1050 (Fax)
- www.marruahotel.com.br

Hotel Cabanas

- Estr. Bonito-Balneário Municipal, km 6. Distância do centro de Bonito, 6,5 km
- (67) 3255-3013 (FoneFax)
- www.hotelcabanas.com.br

Pousada Moinho de Vento

- R. Ari Silva Machado, s nº,
- V. Donária
- (67) 3255-1501 (Telefone)
- (67) 3255-1958 (Reservas)
- www.pousadamoinhodevento.com.br

Pousada Recanto dos Pássaros

- R. Mal. Rondon, 549,
- Centro
- (67) 3255-1048 (FoneFax)
- www.hotelrecantodospassaros.com.br

Pousada Chalé do Bosque

- R. Lício Borralho, 100 (V. Donária),
- V. Donária
- (67) 3255-3213 (Telefone)
- www.chaledobosque.com.br

Pousada Paraíso das Águas

- R. Cel. Pilad Rebuá, 1884,
- (67) 3255-1296 (FoneFax)
- www.paguas.com.br

Pousada Canto do Bambu

- R. 7 de setembro, 1538, apto 202, Centro, Campo Grande,
- (67) 3255-2580 (FoneFax)
- www.cantodobambu.com.br

Pousada Céu de Estrelas

- R. Joana Sorta, 1122 (V. Donária),
- V. Donária
- (067 (67) 8123 8019 (Telefone do Contato))
- (67) 3255-3301 (Telefone)
- www.pousadaceudeestrelas.com.br

Pousada Chamamé

- R. Miguel Aivi (Jd. Andréia),

- Jardim Andreia
- (67) 3255-4685 (Telefone)
- www.pousadachamame.com.br

Pousada Rancho Jarinu

- R. 24 de Fevereiro, 1895,
- (67) 3255-2094 (Telefone)
- (67) 3295-2798 (Fax)
- www.pousadaranchojarinu.com.br

Pousada Araúna

- R. Monte Castelo, 160,
- V. Jaraguá
- (67) 3255-2100 (FoneFax)
- www.hotelarauna.com.br

Hotel Jandiá

- Rod. Bonito-Guia Lopes, km 2. Distância do centro de Bonito, 2,5 km
- (67) 3255-3008 (Telefone)
- (67) 3255-1743 (Fax)
- www.jandia.com.br

Hotel Tapera

- Rod. Bonito-Guia Lopes. Distância do centro de Bonito, 1 km
- (67) 3255-1700 (FoneFax)
- www.taperahotel.com.br

Pousada Di Luna

- Estr. p/ Bodoquena, km 1, 3km (1 km de terra),
- Zona Rural
- (67) 3255-2719 (Telefone)
- www.pousadadiluna.com.br

Hotel Muito Bonito

- R. Cel. Pilad Rebuá, 1444
- (67) 3255-1645 (Telefone)
- (67) 3255-2555 (Fax)
- www.muitobonito.com.br

Albergue Bonito Hi Hostel

- R. Lucio Borralho, 716 (Vila Donária),
- V. Donária
- (67) 3255-1022 (Telefone)
- ajbonito.com.br

COMPANHIAS AÉREAS

TRIP Linhas Aéreas S/A

Central de Vendas: 4003 1118 ou 0800 887 1118

SAC: 0800 884 4040

Atendimento ao Deficiente Auditivo: 0800 881 0500

Azul Linhas Aéreas Brasileiras

CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS

4003 1118

DEMAIS LOCALIDADES

0800 887 1118

Atendimento a clientes

SAC 0800 884 4040