



**PLANO MUNICIPAL DE TURISMO  
2017 - 2027**

**CAMPO  
GRANDE**

**MATO GROSSO DO SUL**





*Paulo F.G. Cardoso*

## **PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE**

Prefeito  
Marquinhos Trad

Vice-Prefeita  
Adriane Barbosa Nogueira Lopes

Secretária Municipal de Cultura  
e Turismo  
Nilde Clara de Souza Benites Brun

Secretária Adjunta Municipal de  
Cultura e Turismo  
Laura Miranda

Superintendente de Cultura  
Renata Leoni

Superintendente de Turismo  
Juliane Salvadori

Gerente de Cadastro de Serviços  
Turísticos  
Wantuyr Tartari

Gerente de Marketing e Apoio  
à Comercialização  
Mariana Rondon

Chefe de Divisão de Incentivo  
e Promoção de Eventos  
Turísticos  
Marta Barros S. dos Santos

Coordenador dos Centros de  
Atendimento aos Turistas  
Adalton Garcia de Freitas

Gestor de Projetos  
Marcos Afonso Ferreira

Gestor de Projetos  
Carlos Heitor Santos da Silva

Gestora de Projetos  
Iara Costa

Gestora de Processos  
Josiane Depoli

# PREFEITURA



Bolivar Porto

## **CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE CAMPO GRANDE**

### **Mesa Diretora do COMTUR - 2016/2018:**

Presidente: Marcelo Mesquita -  
ABIH/MS

Vice-presidente: Marcelo Silva de  
Oliveira Boza - Campo Grande  
Convention & Visitors Bureau -  
CGC&VB

Secretário: Diego Garcia Santos -  
FUNDTUR MS

### **Instituições Conselheiras:**

Agência Municipal de Meio  
Ambiente e Planejamento Urbano  
- PLANURB

Agência Municipal de Transporte  
e Trânsito - AGETRAN

Associação Brasileira de Agências  
de Viagens - ABAV/MS

Associação Brasileira de Bares e  
Restaurantes - Seccional de Mato  
Grosso do Sul - ABRASEL/MS

Associação Brasileira da Indústria  
de Hotéis - ABIH/MS

Associação Brasileira das  
Locadoras de Automóveis - ABLA

Associação Comercial e Industrial  
de Campo Grande - ACICG

Associação da Feira Central e  
Turística de CG/MS - AFECETUR

Centro de Educação Profissional  
Ezequiel Ferreira Lima - CEPEF

Federação do Comércio de Bens,  
Serviços e Turismo de Mato  
Grosso do Sul -  
FECOMÉRCIO/MS

Fundação de Turismo de Mato  
Grosso do Sul - FUNDTUR/MS

Universidade Federal de Mato  
Grosso do Sul - UFMS

Fundação 26 de Agosto / Campo  
Grande Convention & Visitors  
Bureau - CGC&VB

Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas de  
Mato Grosso do Sul - SEBRAE/MS

Secretaria Municipal de Cultura e  
Turismo - SECTUR

Secretaria Municipal de  
Desenvolvimento Econômico e de  
Ciência e Tecnologia - SEDESC

Secretaria Municipal de Educação  
- SEMED

Secretaria Municipal de  
Infraestrutura e Serviços Públicos -  
SISEP

Secretaria Municipal de Meio  
Ambiente e Gestão Urbana -  
SEMADUR

Serviço Nacional de Aprendizagem  
Comercial - SENAC/MS

Sindicato dos Guias de Turismo de  
Mato Grosso do Sul - SINGTUR/MS

Sindicato Rural de Campo  
Grande/MS

Sindicato dos Taxistas do Estado de  
MS - SINTAXI/MS

Universidade Estadual de Mato  
Grosso do Sul - UEMS



Raoni Ramires

**SERVIÇO DE APOIO ÀS  
MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DE MATO GROSSO  
DO SUL**

**Conselho Deliberativo  
Estadual:**

Associação das Microempresas  
do Estado de MS – AMEMS

Banco do Brasil S.A.

Caixa Econômica Federal

Federação das Indústrias do  
Estado de Mato Grosso do Sul  
– FIEMS

Fundação de Apoio ao  
Desenvolvimento do Ensino,  
Ciência e Tecnologia de MS –  
FUNDECT

Federação do Comércio do  
Estado de Mato Grosso do Sul  
– FECOMÉRCIO

Federação das Associações  
Empresariais do Estado de MS  
– FAEMS

Federação da Agricultura de  
Mato Grosso do Sul  
– FAMASUL

Fundação Universidade  
Federal de MS – UFMS

Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas –  
SEBRAE Nacional

Secretaria de Governo e Gestão  
Estratégica - SEGOV

Edison Ferreira de Araújo  
Presidente

Cláudio George Mendonça  
Diretor Superintendente

Maristela de Oliveira França  
Diretora Técnica

Tito Manuel Sarabando Bola  
Estanqueiro  
Diretor de Operações

**Equipe Técnica:**

Henrique Francalanza Alves  
Corrêa - Gerente da Unidade  
Regional Centro

Rodrigo Maia Marcelo Pirani -  
Gerente da Unidade de  
Competitividade Empresarial

Isabella Carvalho Fernandes -  
Gestora Estadual de Turismo

Daniel Real – Consultor  
Credenciado para Elaboração  
do Plano Municipal de Turismo

**SEBRAE MS**



A construção coletiva do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande retrata o momento de dinamismo que a cidade vive, uma vez que o turismo promove o desenvolvimento da economia local, gera empregos e atrai novos investimentos.

Com conceito inovador e voltado para o mercado emissivo de turistas, o plano traz uma visão de futuro que resgata o valor da cultura campo-grandense, a riqueza da nossa biodiversidade e prioriza uma acolhida calorosa ao visitante. Foram definidos objetivos claros e ações pautadas para o reposicionamento do nosso município enquanto destino, considerando o potencial turístico dos bairros e do entorno.

Através do Plano Municipal de Turismo, Campo Grande torna-se protagonista de um novo modelo de gestão do turismo: eficiente, sustentável e transparente que engloba a cadeia produtiva, a sociedade civil organizada e as entidades públicas e privadas na execução das ações.

**Marquinhos Trad**

Prefeito Municipal de Campo Grande  
PMCG

Leonardo Pereira





Arrumar a casa, tirar do armário a melhor louça, a toalha de renda que há tempos estava guardada. Lavar cortinas e tapetes, deixar tudo bonito, iluminado e aconchegante. Também não pode faltar aquela comida caseira, típica e especial, feita com muito carinho e dedicação.

É assim que nos preparamos para receber amigos queridos, a família que vem de longe, as visitas que nos dão o prazer de sua presença. Assim também devemos preparar nossa cidade para receber aqueles que nos visitam e trazem consigo expectativas e sonhos que se traduzem em uma experiência inesquecível.

O Plano Municipal de Turismo que ora apresentamos é o resultado de muitas conversas, olhares e observações. É um produto de várias mãos, é a concentração do conhecimento e da bagagem de profissionais que mostram o caminho para levar, novamente, Campo Grande a ocupar um lugar de destaque como destino turístico, especialmente para o setor de eventos e negócios. Mas a capital também conta com atrativos que trazem o traço cultural diverso que construiu a cidade, a sua gastronomia, a riqueza do artesanato, as áreas verdes, a história, o jeito peculiar de nossa gente.

O resgate do turismo em Campo Grande exige profissionalismo, parceria público-privada, investimentos em infraestrutura, educação, saúde, formação técnica, segurança e boa vontade para resolver os problemas e superar desafios. E mais: Paixão pela cidade, que assegura a melhor recepção aos visitantes, reconhecimento da cultura local e respeito pelas pessoas.

**Edison Ferreira de Araújo**

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual  
SEBRAE MS



Leonardo Pereira

A construção de um documento fiel à visão e anseios daqueles que compõem a cadeia produtiva do turismo de uma capital jovem e cercada de oportunidades é um desafio imenso. Para se tornar possível, a produção contou com valorosos apoios:

- Conselheiros do COMTUR Campo Grande que analisaram, criticaram e participaram de reuniões ordinárias e extraordinárias nas quais o Plano Municipal de Turismo foi pauta;
- Conselheiros do COMTUR que se voluntariaram a participar das entrevistas com as Câmaras Temáticas, fornecendo entendimentos fundamentais que embasaram as ações aqui propostas;
- População da capital que compartilhou opiniões e sugestões via canal digital aberto para essa finalidade.

Além desses, outros profissionais cederam ainda mais tempo executivo para somar à construção do documento. Trata-se dos membros do Grupo de Trabalho para construção do Plano Municipal de Turismo que se reuniram semanalmente ao longo dos dois meses finais de produção. Nominalmente:

COMTUR Campo Grande: Marcelo Mesquita - Presidente;  
 FUNTUR/MS: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Sottili Garcia – Coordenadora de estudos e pesquisas;  
 SEBRAE MS: Isabella Fernandes – Gestora de turismo e Daniel Real - Consultor Credenciado;  
 SECTUR: Juliane Salvadori - Superintendente de turismo e Wantuyr Barbosa Tartari - Gerente de cadastro de serviços turísticos;  
 UFMS: Prof. Dr. Erick Pusch Wilke - Coordenador do curso de turismo e Prof.<sup>a</sup> Dra. Priscila Vargas da Silva;  
 UEMS: Prof.<sup>a</sup> Dra. Débora Fittipaldi Gonçalves - Coordenadora do curso de turismo e Prof. Dr. Waldir Leonel.

Diversos profissionais somaram ao processo, a exemplo do Sr. Paulo Eduardo Cabral e tantos outros que colaboraram em alguma etapa dessa construção. Expressa-se aqui a gratidão por toda análise, crítica e sugestão.

Assim como ocorre com os nossos exuberantes Ipês, nos quais inúmeras flores formam um cacho e infinitos cachos garantem majestosas floradas, este Plano Municipal de Turismo de Campo Grande MS é a soma da expertise coletiva em busca do futuro sonhado para o turismo de Campo Grande.



<b>04</b>	<b>MENSAGENS</b>
<b>06</b>	<b>AGRADECIMENTOS</b>
<b>09</b>	<b>PREFÁCIO</b>
<b>10</b>	<b>CRÉDITOS</b>
<b>12</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>
<b>14</b>	<b>SOBRE CAMPO GRANDE</b>
<b>15</b>	A CIDADE, SUA HISTÓRIA E SUA GENTE
<b>16</b>	O CONTEXTO
<b>17</b>	A ECONOMIA DO TURISMO
<b>19</b>	OS DESAFIOS ATUAIS DO TURISMO LOCAL
<b>20</b>	INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO
<b>22</b>	PRODUTOS TURÍSTICOS
<b>25</b>	QUADRO INSTITUCIONAL
<b>26</b>	TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES
<b>38</b>	A PARTICIPAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO E DA SOCIEDADE
<b>29</b>	<b>O CONCEITO</b>
<b>32</b>	PRIORIZAÇÕES
<b>33</b>	Vocações
<b>34</b>	Segmentos
<b>35</b>	DESAFIOS RELACIONADOS
<b>36</b>	FUTURO
<b>39</b>	<b>JORNADA DO TURISTA</b>
<b>41</b>	<b>PLANEJAMENTO DO DESTINO</b>
<b>44</b>	<b>A CONSTRUÇÃO</b>
<b>46</b>	Passo I – Planejamento e reservas
<b>48</b>	Passo II – Viagem ao destino
<b>50</b>	Passo III - A chegada
<b>52</b>	Passo IV – No destino
<b>54</b>	Passo V – Partida/Retono
<b>56</b>	<b>RECOMENDAÇÕES</b>
<b>57</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>
<b>59</b>	<b>LISTA DE PRODUTOS</b>
<b>60</b>	<b>CONTATOS</b>

# SUMÁRIO



A importância do turismo como atividade econômica capaz de transformar localidades e gerar emprego e renda é indiscutível. A cadeia produtiva formada a partir da atividade turística possui tantos encadeamentos que chega a dificultar a determinação de sua contribuição completa para economia. Isso porque para que um só visitante seja recepcionado e atendido, muitos segmentos são mobilizados com destaque aos dos setores de serviços e comércio.

No Estado de Mato Grosso do Sul o turismo é destaque entre as atividades econômicas. A riqueza em belezas naturais, a diversidade étnica e os cenários históricos despertam o interesse e são descobertas incríveis para os quase dois milhões de visitantes que chegam ao Estado todos os anos. Campo Grande como capital do Estado tem um pouco de cada segmento turístico e oferece uma grande variedade de atividades para o turista que se propõe a desvendá-la.

Sim, Campo Grande é uma cidade a ser desvendada, descoberta e saboreada. Sua qualidade de vida impressionante atraiu moradores de todos os Estados do Brasil que hoje adotam a cidade como lar, ou como dito em nosso hino municipal, "sagram" verdadeiro afeto pela jovem capital.

O Plano Municipal de Turismo que se apresenta nas próximas páginas é uma construção conjunta de muitas dessas pessoas, representantes de instituições, campo-grandenses de coração e de certidão de nascimento. Pessoas e instituições que vislumbram todas as belezas de nossa capital e sabem dos produtos e potencial turístico da cidade. No plano destacamos e assumimos ações essenciais para que recebamos da melhor forma todos os visitantes, tornando visível a todos o primor de nossa cidade.



  
**Nilde Brun**  
Secretária Municipal de  
Cultura e Turismo



  
**Marcelo Mesquita**  
Presidente - COMTUR



  
**Maristela de Oliveira França**  
Diretora Técnica - SEBRAE MS

**Fotógrafos:**

Acervo Acrissul

Acervo INFRAERO

Bolivar Porto

Cristevan Veloso

Diogo Gonçalves

Geronimo Interland

Leonardo Pereira

Lindolfo Martin Filho

Marco Antônio Lemos

Mario Abdo

Marlon Ganassin

Paulo F.G. Cardoso

Raoni Ramires

Robson Almeida | Voando por Campo Grande

Rudi Aquino

**Revisão Oficial:** Itamar Soares de Arruda

Chefe da Assessoria Técnica/SEMED.

**Projeto Gráfico e Diagramação:** João Vitor de Almeida

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande, Conselho Municipal de Turismo e SEBRAE MS.

**Plano Municipal de Turismo de Campo Grande/MS.**

Campo Grande: SECTUR, 2017.





# APRESENTAÇÃO

Este Plano Municipal de Turismo (PMT) foi concebido num cenário repleto de desafios e possibilidades de mudanças. Uma vez identificada a necessidade fundamental de sua concepção, a SECTUR propôs a construção do Plano, obteve apoio técnico do SEBRAE/MS e contou com o COMTUR como instância de governança para análise e validação.

O recente aquecimento das relações e iniciativas do trade turístico da capital proporcionou a produção participativa deste documento. Conselheiros do COMTUR, membros das câmaras temáticas do turismo, grupo de trabalho, população local e equipe técnica envolvida contribuíram física (mais de 30 reuniões e incontáveis horas técnicas investidas) e virtualmente (através de canal on-line aberto para receber contribuições).

A essência do PMT de Campo Grande está na fluidez do conceito e conteúdo. Visando gerar um documento prático e útil, criou-se um conceito para o Plano, o qual engloba todos os aspectos e orienta-lhe a elaboração.

Como poderá ser observado nas páginas que se seguem, a preocupação central do documento não está no volume. Pelo contrário, a expectativa foi a criação de conteúdos concisos e aplicáveis. Assim, os leitores que conhecem Campo Grande irão se conectar ao conteúdo rapidamente e aqueles que ainda não têm profundidade de entendimento sobre a dinâmica do turismo local perceberão a praticidade da leitura e utilidade do teor.

*Diogo Gonçalves*

Com o intuito de possibilitar um olhar mais orientado ao mercado, adotou-se uma proposta de estruturação do Plano de Ações com base na Jornada do Turista. Ou seja, os principais momentos de interação Turista / Destino. Essa prática foi rastreada em planos de turismo atuais de outras cidades e países. Certamente representa mais uma inovação na estruturação do Plano que, provavelmente, contribuirá com o alcance dos melhores resultados.

Outro grande passo dado ao longo da criação deste Plano foi a construção da Visão de Futuro para o Turismo de Campo Grande (2017 / 2027). Os múltiplos olhares aplicados geraram uma visão na qual todos se enxergam.

Ao mesmo tempo que busca ser completo e objetivo, o PMT Campo Grande respeita a dinâmica da cadeia produtiva do turismo ao propor a avaliação de resultados, a criação de novos planos e sua aprovação a cada 12 meses.

Entende-se que essa expectativa pela existência do Plano Municipal de Turismo foi sanada. Fator que abre campo para reposicionamento do destino e alcance de resultados.

Este documento deve servir de base para o planejamento de toda a cadeia produtiva do turismo de Campo Grande, guiando a construção de ações condizentes com a realidade institucional ou empresarial dos parceiros.

# SOBRE CAMPO GRANDE







Raoni Ramires

Aqui, ao longo do tempo, ainda breve quando comparada ao de capitais tão mais antigas, a história foi sendo tecida com o agrupamento de gentes vindas de toda parte. Nos primórdios, além dos nacionais, chegaram muitos estrangeiros, daí nosso sotaque matizado pela expressiva presença de árabes, paraguaios, japoneses, ao lado de europeus de diversas origens, em proporção mais modesta. Legado extraordinário, marcando a nossa maneira de ser.

A mesa, lugar de experiências sensoriais e conagração é, talvez, o elemento mais visível do caldeamento multifacetado de nossa cultura, em que o a chambura, delícia trazida pelos turcos, convive com a chipa paraguaia e com a saltenha boliviana; o quibe e a esfiha dos sírios e libaneses divide espaço com o sobá, adaptado pelos filhos de Okinawa, hoje convertido em patrimônio imaterial de Campo Grande.

No Pós-Guerra, o crescimento demográfico foi alimentado por migrantes das diversas regiões brasileiras e outros mato-grossenses, todos portando os elementos distintivos da sua identidade; gaúchos e nordestinos os mais visíveis. Nesse processo, a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil joga um papel fundamental; por ela chegam muitos adventícios, informações e mercadorias. Seu comércio cada vez mais pujante, torna Campo Grande um polo mercantil e capital econômica do Mato Grosso. Nela se concentram escolas, desde os anos de 1930, e depois universidades, atraindo grandes contingentes de jovens.

A presença dos povos indígenas é dada por mulheres Terena a venderem frutos da terra, pelas ruas, com suas bacias na cabeça ou nos quiosques na praça do Mercado; pelas aldeias urbanas, únicas em todo o país, criadas por esse povo, e pelo tereré, bebida fria à base de erva-mate, dos Guarani, consumida coletivamente, em rodas, costume compartilhado por todas as classes sociais e importante elo de sociabilidade.

Com a criação de Mato Grosso do Sul, em 1979, a cidade conquista o *status* de capital, o que lhe favorece a acelerada expansão. Dinâmica, conserva alguns traços do passado provinciano ao lado da intensa pulsação que marca a vida urbana da pós-modernidade, em uma dicotomia presente desde a origem, quando José Antônio Pereira, em 1872, escolhe o sítio entre os córregos do Prosa e do Segredo para fundar o arraial de Santo Antônio de Campo Grande.



Rudi Aquino

Campo Grande vive no turismo um momento que mistura esperança e euforia de todo o trade turístico municipal. Certamente uma oportunidade que vem munida de imensa responsabilidade.

Como um dos três destinos indutores do Mato Grosso do Sul (ao lado de Bonito e Corumbá), Campo Grande destaca-se como portão de entrada do Pantanal e Serra da Bodoquena. Apesar do apreço por receber tais visitantes, a capital supera há muitos anos esse podium de ser apenas um ponto de passagem de ecoturistas, já que possui quase um milhão de habitantes, sede de instituições públicas e privadas importantes, economia pujante que fomenta o turismo de negócios e estruturas para eventos e instituições promotoras que num passado recente, garantiram destaque nacional como destino de eventos.

Outros elementos que reforçam a fase de ebulição vivida pelo turismo municipal são expressos pelas seguintes iniciativas:

- Campo Grande Destination: criação da entidade que ocupa o espaço do extinto Campo Grande Convention & Visitors Bureau, dá novo tom às iniciativas de captação de eventos e ações de *visitors* (bem receber);
- Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande: novamente ativo e operante, com pautas importantes e participação efetiva de diferentes membros da cadeia produtiva do turismo municipal;
- Secretaria Municipal de Cultura e Turismo: pela primeira vez na história de Campo Grande o turismo ganha espaço compartilhado com apenas uma outra atividade – a cultura. Sem dúvidas, o turismo e a cultura conversam e interagem fortemente, e a união dos temas poderá contribuir para a construção de uma identidade forte enquanto destino turístico.

Assim, os elos da cadeia mostram aproximação e desejo de mudar o cenário e seguir construindo o futuro sonhado por todos para a atividade turística na capital.

Campo Grande, a capital do Mato Grosso do Sul, é também a maior cidade em termos populacional, a oitava posição em extensão territorial do Estado, segundo o IBGE 2015. Corresponde a 30% do PIB (Produto Interno Bruto) e ocupa o primeiro lugar no ranking estadual. O PIB estimado para 2017 é de aproximadamente 34 bilhões, e o setor de comércio e serviços representa 80%, incluindo nestes as atividades do turismo.

Por ser uma capital, possuir infraestrutura básica, turística e atrativos qualificados que são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido, é considerada destino indutor do turismo pelo Ministério do Turismo, além de possuir todas as facilidades e o conforto de uma cidade moderna, tem uma posição estratégica em relação ao Mercosul e aos grandes centros consumidores do país, pois oferece ótimas oportunidades de negócios.

O município tem buscado consolidar-se ao longo dos últimos anos como destino turístico com vocação para o turismo de eventos e negócios. A capital tem tradição na realização de feiras de agronegócios, leilões, exposições e congressos, além de oferecer infraestrutura completa para o turismo, tais quais: aeroporto, rodoviária, hotéis, restaurantes e ótimo comércio. Esses fatores são os grandes responsáveis pela geração de divisas relacionadas ao turismo no município.

Segundo o Boletim do Observatório de Turismo e Cultura de Campo Grande 6/2017:

- O tempo de permanência média dos turistas é de quatro dias. O gasto médio é de R\$ 832,00 (oitocentos e trinta e dois reais) durante a permanência, o que totaliza um valor aproximado de R\$ 41,2 milhões/mês na economia local.

- O principal motivo de visitação em Campo Grande oscila entre negócio e lazer. Os principais polos emissores são: SP (19%), MS (14,2%), RJ (10,4%) e na sequência os estrangeiros ocupam o quarto lugar (7%), dentre os quais se destacam os colombianos, bolivianos e paraguaios.

- Da totalidade de visitantes que chegam a Campo Grande, 31% estão de passagem rumo ao Pantanal, Bonito e outros municípios do interior. Essa parcela representa uma expressiva oportunidade para o turismo da cidade. Das pessoas que desembarcam na rodoviária e no aeroporto, aproximados 83% são de outras cidades e/ou estados, e 17% são os próprios munícipes retornando.

*Raoni Ramires*

De acordo com o último Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015, na dimensão economia local, o resultado conquistado pelo destino ficou acima do registrado no ano anterior, o que levou Campo Grande a subir para o nível máximo na escala de competitividade (nível 5). Dessa maneira, o município posicionou-se acima da média nacional e da média das capitais na mesma dimensão. Dentre os fatores que mais influenciaram estão a exportação de mercadoria perecível (carne bovina) para outros países, presença de multinacionais de produção de bens e dezenas de empresas com mais de mil funcionários no município; Campo Grande conta com a Lei Complementar n. 142, de 21 de setembro de 2009, que incentiva a formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços e viabiliza a implementação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa no destino.

O Turismo de Eventos e Negócios apresenta excelente custo-benefício para a cidade-sede, pois os que vêm com essa finalidade permanecem menos tempo e gastam em média 50% a mais que os turistas tradicionais, e por precisarem comprovar os gastos sempre exigem nota fiscal. Além disso, o turista de eventos costuma voltar com a família ou amigos e faz propaganda da cidade, atraindo outros visitantes.

De olho nesse crescente público, o Município tem concentrado esforços na parceria público-privada para especialização dos prestadores de serviços desse setor, com foco no fomento da cultura do bem receber. Com o Plano Municipal de Turismo, pretende-se chegar em indicadores melhores a partir dos direcionamentos de ações, melhoria de infraestrutura, divulgação dos atrativos, permitir mais demanda e, respectivamente, aumento da circulação de moeda e da arrecadação de impostos.

Enfrentar obstáculos para a consagração de um destino é desafio comum de cidades que optam por desenvolver profissionalmente a atividade turística. O que distingue o alcance dos resultados, e logo a atratividade do destino, é a capacidade de articular alternativas para o alcance dos objetivos propostos.

Assim, seguem alguns desafios atuais que demandam monitoramento:

- A ampla e, por vezes, estruturada concorrência. A busca por posição de destaque para o turismo de eventos não é tarefa simples frente à expressiva oferta de capitais e cidades de porte similar em todo o Brasil;
- Turbulências econômicas e políticas podem aumentar a complexidade das execuções de ações previstas, porém não deverá impossibilitar o alcance dos resultados planejados. Para tanto, é primordial o engajamento da iniciativa privada com foco nos objetivos indicados nesse Plano Municipal de Turismo. Com isso, entende-se que a constância de execução das ações deve ter a iniciativa privada como protagonista;
- O não abastecimento do fundo municipal de turismo (entende-se: quantidade financeira expressiva e frequência adequada) poderá limitar a independência e agilidade de execução das ações estratégicas;
- O possível arrefecimento das relações do *trade* turístico ao longo dos últimos anos gerou um distanciamento desse grupo, redução de iniciativas e lentidão nas iniciativas. A manutenção da reaproximação já em curso faz-se fundamental;
- A ausência de pesquisas com séries históricas para medição da evolução ou involução da atividade turística aponta desafios para perceber os resultados das ações (a exemplo do Índice de Competitividade do Turismo). Assim, gerar novos conteúdos confiáveis é imperativo;
- Estagnação na melhoria da infraestrutura geral e turística do município também pode distanciá-lo dos objetivos propostos;
- A conectividade digital para os turistas que estão na capital é ponto de atenção, já que qualifica destinos modernos e de referência.
- Estratégias de marketing devidamente construídas que visem ao posicionamento do destino, a sua promoção e comercialização são fatores que, se bem executados, podem impulsionar a atividade localmente. Ou mesmo retrain os indicadores de impacto, caso não ocorram adequadamente.

Por fim, a atividade turística em Campo Grande necessita de atenção e ações contínuas em busca de competitividade, inovação e promoção. Posicionando-a como um destino competitivo e interessante para eventos e negócios.



Bolívar Porto

Além de dar apoio à atividade turística, a chamada Infraestrutura de Apoio ao Turismo agrega à rotina do morador. Durante a construção coletiva deste documento, a Infraestrutura Geral e a Infraestrutura Turística foram bastante citadas pela sociedade e câmaras temáticas do COMTUR, e analisadas e discutidas durante a construção do Plano de Ações. Na última edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015), o quesito "Infraestrutura Geral" ficou ligeiramente abaixo do ano anterior, mas, ainda, apresentou desempenho acima da média das capitais (obteve nível 4, numa variação de 1 – 5). Os seguintes itens apoiaram tal avaliação:

- Capacidade de atendimento médico para o turista e existência de serviços médicos 24 horas;
- Presença de instituições de segurança (polícia militar, polícia civil, delegacia especializada de repressão aos crimes ambientais e de proteção ao turista);
- Bom estado de conservação de abrigos para transporte público, banheiros e telefones públicos, iluminação e placas com nomes das ruas;
- Limpeza pública e conservação urbana evidentes nas áreas turísticas;
- Boas calçadas.

Entre os fatores limitantes neste mesmo quesito:

- Ausência de grupamento especializado ao atendimento ao turismo – Polícia Militar;
- Inexistência de monitoramento por câmeras nas áreas turísticas;
- Fiação exposta (e não subterrânea) nas áreas turísticas;
- Pontos de alagamento na cidade.

Na sequência a infraestrutura ao turista:

Centros de Atendimento ao Turista: 3 (Aeroporto, Rodoviária e Morada dos Baís).  
Fonte: SECTUR

Ciclovias: cerca de 90 km  
Fonte: PLANURB

Guias de Turismo credenciados: 46  
Fonte: Cadastur

Locadoras de veículos: 18  
Fonte: SECTUR

Meios de hospedagem: 62  
Número de Leitos: 7.155  
Fonte: SECTUR

Restaurantes: 1.044  
Lanchonetes: 861  
Fonte: Vigilância Sanitária



Robson Almeida | Voando por Campo Grande

#### Acesso à capital:

- Rodovias: BR-163, que corta o Estado no sentido Norte-Sul e a BR-262 que corta no sentido Leste-Oeste;
- Transporte rodoviário: média mês 2016
- 4.400 embarques e 4.350 desembarques (em número de ônibus); 64.500 passageiros embarcando e 56.600 desembarcando; 20 viagens.
- Transporte aéreo: média mês 2016
- 766 pousos e 711 decolagens; 61.530 embarques e 60.020 desembarques de passageiros; 4 companhias aéreas (Azul, Gol, LATAM e Avianca).

Fonte: Concessionária Terminal Rodoviário de Campo Grande – CTRCG e INFRAERO

#### Equipamentos para negócios, eventos e festas

##### Auditórios, anfiteatros e teatros (públicos e privados):

- 2 com capacidade entre 800 e 1.050 pessoas;
- 14 com capacidade entre 300 e 799 pessoas;
- 55 com capacidade entre 50 e 299 pessoas.

A cidade também apresenta três estruturas de Coworking privadas e operação.

Fonte: SECTUR

#### Transporte urbano

- táxis: 490
- moto-táxi: 490
- transporte privado urbano com base em tecnologia: três empresas em processo de regularização
- transporte coletivo: 535 veículos, 4.000 pontos de ônibus, 560 trajetos, mais de 5.500 km de linhas e 225.000 passageiros/dia.

Fonte: AGETTRAN

#### Outras estruturas importantes:

Clubes: 8

Poliesportivos: 8 - capacidade entre 1.000 a 30.000 pessoas

Estádio Pedro Pedrossian (Moreirão): Capacidade para 40.000 pessoas

Autódromo: Capacidade para 45.000 pessoas

Fonte: Perfil Socio-econômico de Campo Grande/Instituto Municipal de Planejamento Urbano – PLANURB

Dessa forma, Campo Grande demonstra ter capacidade em sua infraestrutura turística que poderá fomentar o turismo de eventos e negócios. Ao mesmo tempo, deve manter um olhar atento às melhorias necessárias, buscando reduzir-lhes as fraquezas e aproveitar as oportunidades do mercado.



Robson Almeida | Voando por Campo Grande

Campo Grande conta atualmente com uma diversidade de produtos turísticos, principalmente dos segmentos: cultural, gastronômico, rural e ecológico (aventura e ecoturismo). Alguns exemplos:

#### **História:**

Armazém Cultural  
 Arquivo Histórico Municipal - ARCA  
 Arquivo Público Estadual - APE  
 Casa do Artesão  
 Casa da Esplanada  
 Centro Cultural José Octávio Guizzo  
 Centro Municipal de Música - Ernani Alves Correa  
 Correios e Telégrafos  
 Estação Ferroviária  
 Memorial da Cultura Indígena  
 Morada dos Baís

#### **Museus:**

Museu da Imagem e do Som - MIS  
 Museu das Culturas Dom Bosco  
 Museu de Arte Contemporânea – MARCO  
 Museu de Medicina de Mato Grosso do Sul  
 Museu José Antônio Pereira  
 Museu Lídia Baís - Morada dos Baís  
 Museu de Arqueologia da UFMS  
 Sala David Cardoso (Fundação de Cultura de MS)  
 Centro de Memória - Tribunal Regional Eleitoral  
 Museu da Aviação de Busca e Salvamento  
 Museu da FEB - Força Expedicionária Brasileira

#### **Ecológico:**

Parque das Nações Indígenas  
 Parque Ayrton Senna  
 Horto Florestal  
 Parque Ecológico do Sóter  
 Parque Estadual Matas do Segredo – PEMS  
 Parque Estadual do Prosa – PEP  
 Reserva Particular de Patrimônio Natural – UFMS



**Compras:**

Camelódromo (Centro Comercial Popular Marcelo Barbosa da Fonseca)  
Feira Central  
Ruas Comerciais (ex.: Rua 14 de Julho, Rua 13 de maio e Rua Euclides da Cunha, dentre outras)  
Shoppings (Campo Grande, Norte Sul, Bosque dos Ipês, Estação e Pátio Central)

**Artesanato:**

Praças dos Imigrantes  
Casa do Artesão  
Mercadão Municipal  
Feira Central

**Gastronomia:**

Food Parks;  
Corredores Gastronômicos (Rua Bom Pastor, Rua Vitório Zeola e Rua da Divisão)  
Mercadão Municipal  
Feira Central  
Restaurantes reconhecidos em diversos bairros da cidade  
Culinária étnica diversa (italiana, peruana, mexicana, libanesa, japonesa, portuguesa, mineira, gaúcha, nordestina e tanto mais)  
Culinária regional com destaque para carne bovina de alta qualidade

Existem aproximados 15 empreendimentos orientados ao turismo rural no entorno de Campo Grande. Nem todos estão operando, e aqueles que operam possuem a população local como principal consumidora.

**Atividades do Turismo Rural:**

Banho de Cachoeira  
Boía-cross  
Cavalgada  
Comida Regional  
Pesque e Pague  
Ordenha e Fazendinha  
Trilha

O distrito de Rochedinho vem apresentando inclinação para a oferta de turismo esportivo. Provas de ciclismo e corrida, além de trilhas e visitas a cachoeiras são parte do menu. Já o distrito de Anhanduí oferece um corredor comercial com produção associada, um marco para muitos viajantes que por lá passam.

Apesar de Campo Grande apresentar produtos turísticos que se mostram atuais e antenados às tendências de consumo, percebe-se espaço para desenvolvimento de outras estruturas (em diferentes intensidades de acordo com os segmentos e localização), profissionalização da gestão, do atendimento e contínuo desenvolvimento da qualidade da oferta.

A produção associada ao turismo pode também se beneficiar através da ampliação de relacionamento com a cadeia produtiva do turismo com olhar para o mercado.

Iniciativas privadas dão início à comercialização de roteiros turísticos na capital, com o intuito de ampliar a experiência dos turistas. Alguns exemplos:

Centro Histórico  
Dia de Feira  
Birdwaching  
Museus  
Compras

Vivência na Natureza  
Religioso  
Cervejaria  
Fotografia da Biodiversidade

Dois produtos que fortalecerão ainda mais a imagem da capital e a experiência do turista:

- City Tour: já operou por 10 anos e somou expressivamente para a imagem que o visitante tem de Campo Grande, e retomará as atividades no segundo semestre de 2017;

- Aquário do Pantanal: considerado um dos maiores aquários de água doce do mundo, tem imensa expectativa de apoiar o posicionamento de Campo Grande como destino de lazer e eventos. Inclusive, contribuindo fortemente para o aumento da permanência média do visitante.

Vale lembrar que a Campo Grande é vocacionada para o segmento de eventos e negócios, visto a sua localização estratégica, a sua infraestrutura e ainda disponibilidade de equipamentos. Ademais, existem diversas experiências que podem encantar o turista que visita a Capital:

**01** Comer pastel no Mercado Municipal

**02** Comer sobá na Feira Central

**03** Um dia de campo/Turismo Rural

**04** Participar de uma roda de tereré

**05** Provar uma cerveja artesanal

**06** Fotografar a Biodiversidade

**07** Tour pelo centro histórico

**08** Curtir uma violada nos bares

**09** Passeio no Parque dos Poderes

**10** Assistir o por-do-sol

*Bolivar Porto*





Bolivar Porto

A capital do Mato Grosso do Sul atualmente possui o Conselho Municipal de Turismo operante, o Fórum Regional de Turismo – Caminho dos Ypês ativo, a Câmara Empresarial do Turismo da FECOMÉRCIO atuante em todo o MS e sediada em Campo Grande, além de entidades de classe que representam e fortalecem o trade:

- ABIH;
- ABLA;
- ABAV;
- Campo Grande Destination;
- ABRASEL;
- SINTÁXI;
- SINGTUR;
- FUNDTUR MS;
- Associações de grupos de negócios, como a AFECETUR (Feira Central), Associações de Empresários do Corredor Gastronômico da Av. Bom Pastor, Associação dos Comerciantes do Mercado Municipal de Campo Grande, seis associações de diversos grupos de artesãos;
- Dois cursos superiores de bacharelado em turismo com turmas em formação e corpo docente com especialização avançada – mestres e doutores;
- Entidades parceiras e orientadas ao desenvolvimento de negócios, a exemplo do SEBRAE MS, SENAC MS, SESC MS e FECOMÉRCIO;
- Dentre outras.

A SECTUR poderá manter olhar coletivo e apoiar a união dos diversos agentes do turismo com vistas a alcançar os objetivos e visão de futuro registrados nesse Plano. Este é um quadro institucional estruturado, bem representado, capaz de atuar coletivamente assumindo a execução de ações do presente plano, com vistas ao desenvolvimento de Campo Grande como destino turístico.



O Fórum Econômico Mundial através do Relatório 2017 – Competitividade em Viagem e Turismo indica os seguintes achados chave:

- 1.** A competitividade no turismo continua a crescer, especialmente em países em desenvolvimento;
- 2.** Num contexto de protecionismo comercial global, empresas de viagens e turismo vêm construindo pontes e não paredes entre os povos;
- 3.** Considerando a quarta revolução industrial, a conectividade tem se tornado fundamental para países e destinos turísticos;
- 4.** Apesar da consciência acerca da relevância do meio natural para o desenvolvimento do turismo, muitos destinos enfrentam desafios com a degradação em curso.

Essas análises gerais apontam fortalezas e oportunidades para Campo Grande no cenário mundial, conforme itens 2 e 4. E fraquezas e ameaças nos itens 1 e 3. Um olhar apurado para a dinâmica mundial do turismo contribuirá para a busca do adequado posicionamento do destino.

Com base nas tendências mapeadas, recomenda-se que as iniciativas de captação de eventos e estímulo ao turismo de negócios ocorram inicialmente no Estado, partindo para ações nacionais e, no médio prazo, Campo Grande possa também atuar orientada à captação de eventos internacionais.



*Bolivar Porto*

Para isso, associação e proximidade a entidades tais quais a União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos/UNEDESTINOS e a International Congress and Convention Association/ICCA são estratégicas para que a capital ocupe novamente o lugar de referência na captação e execução de eventos. O apoio futuro à criação de uma seccional da Associação Brasileira de Empresas de Eventos/ABEOC também é um passo importante para o fortalecimento das estratégias registradas no plano de ações.

Outros aspectos que reforçam as tendências globais do turismo e deverão ser tratados por Campo Grande na forma de eixos norteadores são:

- Acessibilidade, respeito e inclusão: promover e apoiar ações que facilitem o acesso de visitantes com deficiências ou mobilidade reduzida. Respeitar os diferentes perfis e opções dos turistas e tornar o ambiente acolhedor a todos;
- Cooperação: estimular constantemente que o trade local dialogue, busque novos conceitos e alternativas para o aumento da competitividade do destino;
- Cultura: estimular que a multiplicidade cultural característica de Campo Grande esteja ao alcance dos turistas com frequência adequada;
- Destinos turísticos inteligentes: buscar a inovação pelo uso de tecnologia, ampliar assim a experiência do visitante e relacioná-la ao meio natural;
- Sustentabilidade: criar e apoiar ações que tenham olhar de longo prazo para a sociedade e de que maneira seus hábitos lhe impactam nos costumes e meio natural. O internalizar desses conceitos e ações devem iniciar pela sociedade e alcançar os turistas.



*Cristevan Veloso*

A elaboração deste Plano Municipal de Turismo contou com contribuições diversas ao longo de sua construção. O trade turístico da capital foi amplamente consultado pelo Conselho Municipal de Turismo. O envolvimento e consultas a essa instância de governança iniciou desde a percepção da necessidade de criação do Plano, passando pela elaboração de seu conceito e alcançando a sua estrutura final. Todos esses passos foram analisados e validados pelos conselheiros.

Também pelo COMTUR foram criadas Câmaras Temáticas que forneceram a essência que direcionou a proposição do Plano de Ações: os problemas e desafios atuais do turismo da cidade. Foram sete reuniões do Conselho Municipal de Turismo com pauta o PMT de Campo Grande e outras sete reuniões com as Câmaras Temáticas. Conclui-se que a cadeia produtiva do turismo foi amplamente ouvida e suas contribuições agregadas ao plano.

Contudo um destino não se faz apenas pelos empresários e sociedade civil organizada. A participação social é fundamental para que os entendimentos se tornem amplos e as ações convergentes com os mais múltiplos olhares.

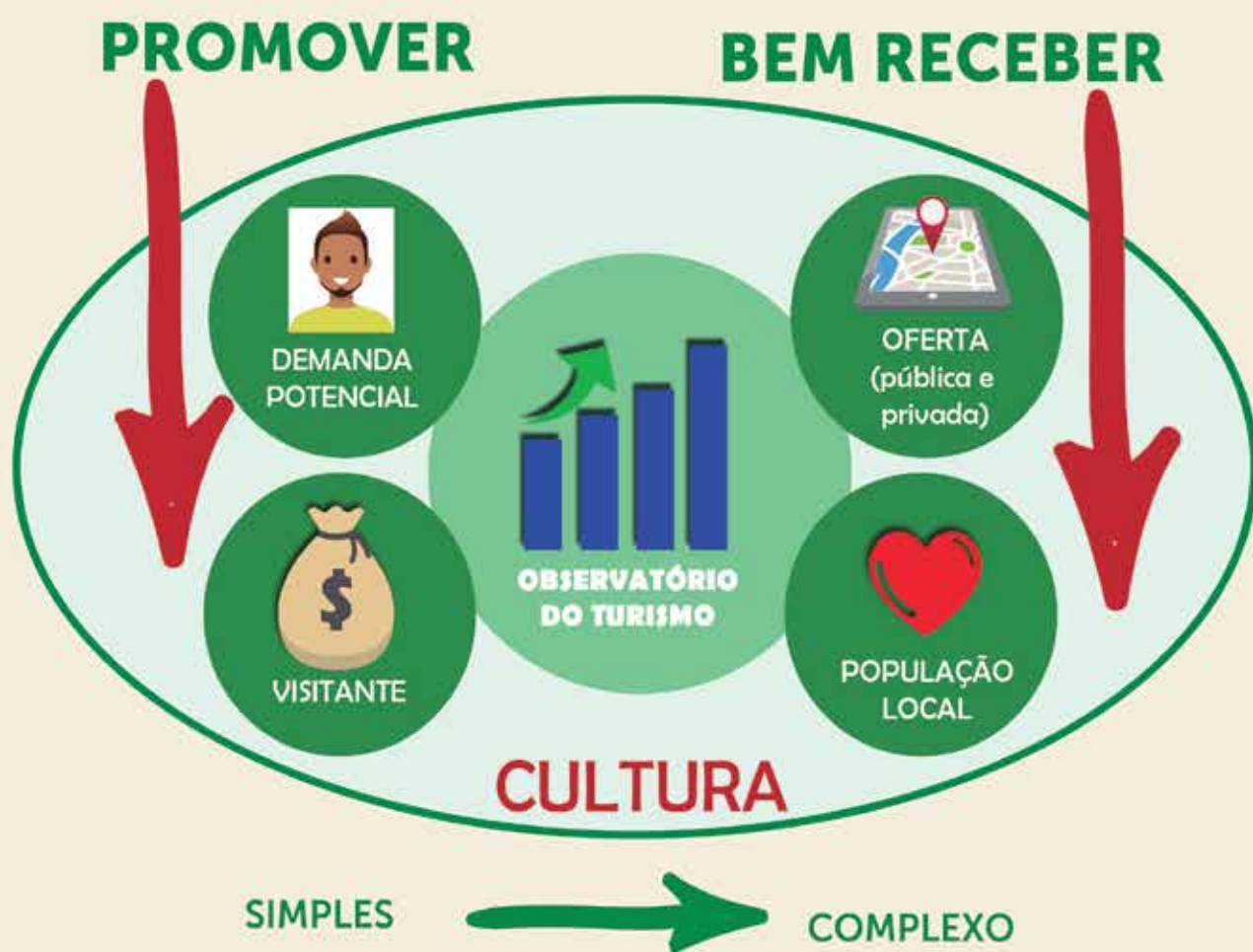
Com isso em mente, foi aberto um canal de contribuições no site da SECTUR com o objetivo de receber colaborações da população para a construção da Visão de Futuro e do Plano de Ações deste documento. Os produtos foram segmentados na mesma estrutura criada para as câmaras temáticas (sete eixos estruturantes), nivelando, assim, a importância dada pelo Plano para as entidades e sociedade. E mais que isso, os conteúdos foram utilizados para a construção das ações respeitando a duração de cada Plano de Ações (12 meses) e a longevidade do Plano Municipal de Turismo (10 anos).

# O CONCEITO

A utilidade de um Plano Municipal de Turismo dá-se a partir da aderência que o seu conteúdo demonstra ter com a realidade local. E para que o teor listado nas páginas a seguir possuísse tal conexão, sua elaboração necessitou partir de um conceito norteador.

A imagem criada e validada para esse fim representa não apenas a busca do Município de Campo Grande por um reposicionamento no cenário turístico nacional, mas também a retomada do *status* já ocupado com sustentabilidade econômica, social e ambiental.

## O CONCEITO







**A base:** O entendimento de que o turismo necessita da presença e valorização da cultura local para oportunizar experiências marcantes definiu a base deste conceito. Assim, a busca pela integração Cultura – Turismo torna-se marco zero nas atividades do turismo campo-grandense.

**A seta horizontal :** Ao mesmo tempo, o entendimento da realidade vivida pela capital e os esforços já em curso para o aumento da competitividade apontam a necessidade de planejamento e ter visão de longo prazo, partindo de ações objetivas e alcançáveis e, ao longo dos anos, concentrando os esforços em desafios mais complexos.



**O quarteto estruturante e o observatório do turismo :**

Os esforços deste Plano Municipal de Turismo abarcam:

- a compreensão e alcance da demanda potencial;
- o conhecimento e relacionamento com o visitante;
- o monitoramento e estímulo ao aprimoramento da oferta pública e privada;
- o envolvimento da população local com o turismo.

A inter-relação, os impactos e desempenhos desses quatro ambientes passam a ser monitorados pelo Observatório do Turismo de Campo Grande. As informações geradas por tal estrutura devem ser encaradas tais quais elementos mensuráveis para a tomada de decisões.

**PROMOVER**



**BEM RECEBER**



**Os temas transversais:** A promoção dar-se-á demanda potencial (especialmente com vistas a atrair público de outras cidades e estados), buscando o aumento do fluxo de turistas para o destino. A captação de eventos será uma e estratégia importante. Ao mesmo tempo, a promoção também existirá de forma a impactar os turistas que estarão na capital, apresentando-lhes a oferta turística local e estimulando o consumo de produtos e serviços que impactem positivamente na experiência desses turistas e, naturalmente, na entrada de novos recursos na economia local.

Já os esforços por bem receber têm enfoque em aprimorar a capacidade de atendimento e encantamento dos turistas durante visitas a equipamentos públicos e privados. Trata-se de esforços continuados que visam apoiar o alcance de experiências positivas e marcantes durante visita ao destino.

Somam-se aos esforços acima o olhar orientado à aproximação da população local à atividade turística. O entendimento das qualidades e características peculiares de Campo Grande, para que assim valorizem a cidade onde moram e, posteriormente, envolver os visitantes com base no que conhecem da capital.



*Rudi Aquino*

A valoração de resultados a serem alcançados ante o registro de possibilidades gerou priorizações estratégicas para o turismo da capital. Por essa razão, e apesar das possibilidades de atuação concentrada em diferentes segmentos do turismo e públicos-alvo, prioridades ficaram estabelecidas para guiar a concentração dos esforços e investimentos.

# PRIORIZAÇÕES

## VOCAÇÕES



**EVENTOS**



**NEGÓCIOS**

## SEGMENTOS



**Cultural**



**Gastronomia**



**Rural**



**Ecológico**



*Acervo Acrissul*

O histórico do turismo de Campo Grande destaca o impacto dos eventos de pequeno, médio e grande portes para o fortalecimento da cadeia produtiva do turismo local. Todos os estudos identificados sobre o turismo de Campo Grande apontam para a relevância da frequência de eventos geradores de fluxo turístico ocorrendo na cidade, uma vez que os diversos elos da cadeia produtiva do turismo são beneficiados com tal fluxo.

Existe, inclusive, um saudosismo corporativo do período em que a capital esteve em destaque no quesito captação e realização de eventos.

Além desses, a presença de negócios ocorrendo na capital faz com que os equipamentos turísticos se beneficiem diretamente. Entende-se que é papel deste plano registrar ações que estimulem a geração de negócios e o fluxo de turistas oriundos dessas atividades empresariais. Ao mesmo tempo, a busca por investimentos é compartilhada com outros entes públicos e privados.

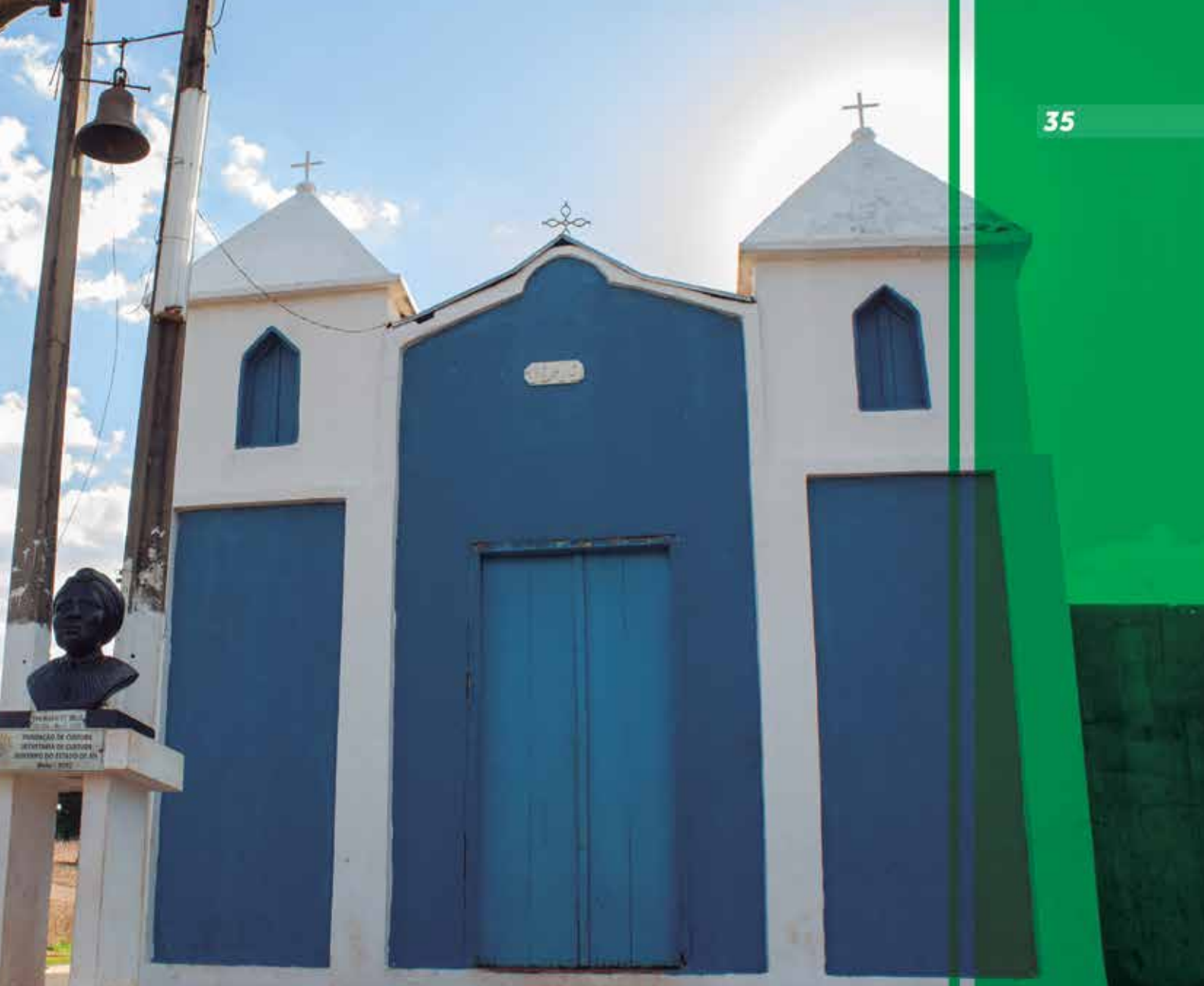


*Marco Antônio Lemos*

Ao considerar que o fluxo principal de visitantes a Campo Grande dar-se-á por turistas de eventos e negócios, serão trabalhados quatro segmentos turísticos de forma prioritária, com o intuito de oferecer experiências completas àqueles que visitam a cidade. A seguir, os segmentos a serem trabalhados com oferta estruturada e qualificada:

- Cultural: atividades e roteiros que possibilitem conhecer a essência do povo campo-grandense e a multiplicidade de seus costumes;
- Gastronômico: opções gastronômicas que vão desde a culinária com alto valor agregado até às feiras tradicionais nos bairros;
- Rural: visitação a ambientes rurais que permitam experimentar o dia-a-dia e hábitos do campo;
- Ecológico: descoberta de parques urbanos e o entorno da capital repleto de aventura e verde.

Aqueles que visitarem Campo Grande com o intuito final de lazer, certamente se beneficiarão de todos os segmentos turísticos listados acima e da estruturação e oferta qualificada de atividades. Tal público agrega à vocação do destino, além de ser frequente(ex.: visitas a familiares e ecoturistas com destino ao Pantanal e Bonito) e certamente impactarão a capital.



*Diogo Gonçalves*

O maior desafio do conceito apresentado e acatado pelo trade turístico local recai numa possível incapacidade de concentrar esforços e recursos financeiros para priorizar as vocações do destino e os segmentos identificados por prioritários.

Todo destino consagrado passou por uma fase de definição de identidade. A oportunidade presente reincide sobre a necessidade de entender o conceito e o plano de ação (próximo item deste sumário) criados. Como ocorre ao aplicar uma metodologia, os resultados apenas surgem se o método for respeitosamente executado.

Felizmente, os diversos agentes da cadeia têm demonstrado interesse e energia para iniciar uma mudança do atual contexto.



Ao estabelecer uma Visão do destino turístico, Campo Grande decidiu onde deseja chegar em 10 anos. A construção compartilhada e validação oficial deste futuro pretendido registra sua originalidade. Com base nessa visão dar-se-ão os esforços para seu alcance, os quais estão registrados no Plano de Ação.

An aerial photograph of Campo Grande, Brazil, during a dramatic sunset. The sky is filled with dark, heavy clouds, with a bright orange and yellow glow from the setting sun breaking through near the horizon. The city's skyline is visible in the distance, featuring numerous high-rise apartment buildings. In the foreground, there is a large green park area with a winding path, a circular plaza, and a road with cars. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

## Campo Grande em 2027:

**“Ser reconhecido como um destino turístico de referência para eventos e negócios, capaz de oferecer experiências marcantes ao visitante, evidenciando o bem receber, a cultura e a natureza”**



*Paulo F.G. Cardoso*

Tal Visão de Futuro foi construída coletivamente e aponta para a busca de posição de referência nacional no turismo de eventos e negócios. Por referência entende-se um destino com infraestrutura adequada, trade turístico engajado e iniciativas arrojadas para aumentar o fluxo de visitantes à capital e, ao mesmo tempo, bem receber aqueles que visitam Campo Grande.

A mesma definição aponta para a relevância de experiências turísticas marcantes, as quais são responsáveis pelo encantamento do visitante através do acolhimento, do acesso à cultura local e à natureza exuberante.



SAÍDA

# JORNADA DO TURISTA



Raoni Ramires

As entidades que assinam este Plano Municipal de Turismo consideram que, no contexto econômico e tecnológico atual, um documento como este se faz útil quando demonstra orientação aos seguintes aspectos:

**a.** Participação da classe empresarial e sociedade em sua construção;

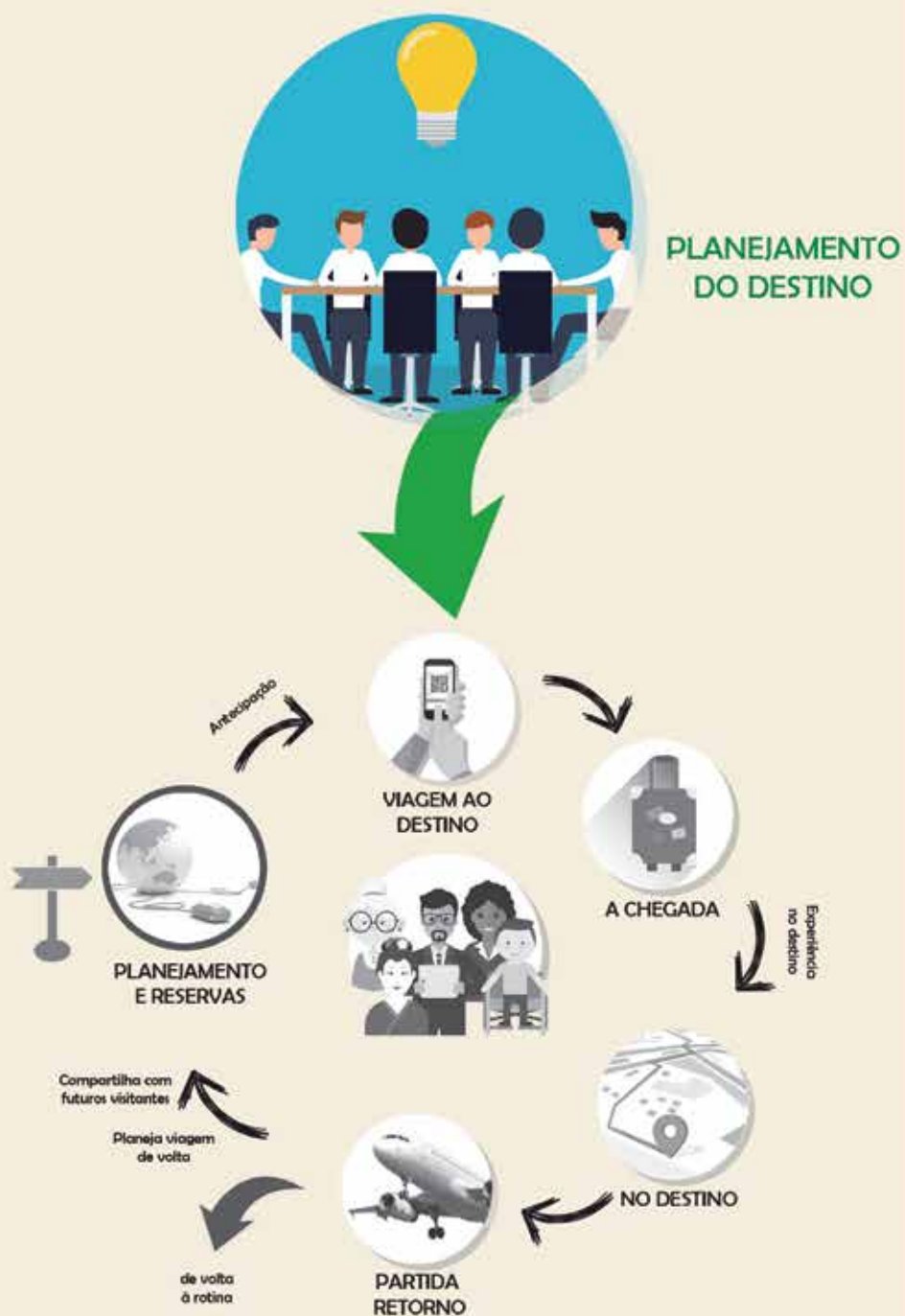
**b.** Olhar franco para as necessidades atuais e futuras;

**c.** Orientação para o mercado, ou seja, ações estruturantes do destino são fundamentais. Contudo, se essas ações não forem percebidas como valor pela demanda potencial de visitantes, de pouco valerão.

Os itens "a" e "b" foram plenamente atendidos ao longo da construção do Plano. A inovação central do presente documento está na estrutura de seu Plano de Ações, ou seja, no olhar direcionado para o aprimoramento das ações que impactam no envolvimento do turista com o destino – esta estrutura foi denominada Jornada do Turista. Enquanto uma estrutura tradicional indicaria ações por eixos estruturantes do destino, este conceito mostra-se mais contemporâneo e concentra ações com base na interação do visitante com a capital.



# PLANEJAMENTO DO DESTINO



**Objetivo: Impulsionar a cadeia produtiva do turismo, visando ao fomento da captação de eventos.**

Para que o destino possuísse ações registradas, com vistas a estruturá-lo, foi criada uma etapa anterior à Jornada do Turista: planejamento do destino. Tal fase visa ações de fortalecimento do destino.

Os resultados esperados buscam, além do fortalecimento das instâncias de governança, a expansão das estatísticas com séries históricas, a definição de uma política robusta de captação de eventos e o conhecimento atualizado da oferta. São quatro elementos fundamentais para a sustentação de um destino com as características de Campo Grande.



# A CONSTRUÇÃO

A preocupação central da construção da Jornada do Turista foi identificar problemas que o trade turístico e sociedade enxergassem como impactantes para a atividade turística. É importante destacar a dinâmica estabelecida para a criação de todas as ações do plano:

- As primeiras investidas da construção do Plano Municipal de Turismo foram entrevistar os membros das sete Câmaras Temáticas\* criadas no COMTUR, com o objetivo de mapear problemas e necessidades apontadas e validadas coletivamente;
- Na sequência, esses problemas e necessidades foram estratificados de acordo com os cinco passos da Jornada do Turista, facilitando a visualização e compreensão;
- Superada essa etapa de coleta e organização das informações, o grupo de trabalho iniciou a análise dos problemas e necessidades de cada passo e a proposição de objetivos desafiantes, porém alcançáveis;
- Com os objetivos claros para cada passo, foram construídos e validados resultados a serem alcançados;
- O próximo passo foi a proposição e validação de ações.

Ficam assim registradas não apenas a metodologia, mas a densidade das análises e construções coletivas.

Outro aspecto relevante a ser observado foi a recomendação do grupo de trabalho validada pelo COMTUR de gerar planos de ações anuais, com exceção do período 2017/18 que, pela data do lançamento foram considerados três semestres. Essa dinâmica respeita as agitações econômicas, possibilita aprender rapidamente com erros e acertos e, principalmente, propõe a medição dos resultados obtidos a cada 12 meses.

\* Câmaras Temáticas (Gestão e Infraestrutura Básica e Turística, Gestão de Eventos Geradores de Fluxo Turístico, Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos, Promoção e Comercialização do Destino, Gestão da Informação – Observatório do Turismo, Produção Associada ao Turismo e Campo Grande como Destino Indutor Regional e Estadual).

## PLANEJAMENTO DO DESTINO

## EXECUÇÃO

Objetivo: Impulsionar a cadeia produtiva do turismo, visando ao fomento da captação de eventos.

sem 2/2017

sem 1/2018

sem 2/2018

Resultado:

1. Fortalecimento das instâncias de governança e entidades relacionadas ao turismo.

Ações:

a. Manter a frequência das reuniões.



b. Oferecer apoio técnico às reuniões e formulações de planejamentos, quando necessário.



Resultado:

2. Estatísticas com série histórica.

Ações:

a. Manter o Boletim de Turismo do Observatório do Turismo de Campo Grande e ampliar as informações levantadas.



b. Viabilizar e aplicar anualmente metodologia de Cliente Oculto para todos os elos da cadeia produtiva do turismo.



Resultado:

3. Política de captação de eventos.

Ações:

a. Construir a Política de captação de eventos.



b. Direcionar recursos e executá-los com vistas a aumentar o número de eventos captados.



Resultado:

4. Conhecimento atualizado da oferta.

Ações:

a. Aplicar o Inventário Turístico do Município e mantê-lo atualizado anualmente.



### INDICADORES DE ALCANCE:

1. Série histórica de indicadores do turismo de Campo Grande consolidada.
2. Política de Captação de eventos estabelecida.
3. Inventário produzido.

# JORNADA DO TURISTA



# Passo I - Planejamento e Reservas



Bolívar Porto

**Objetivo: Promover a capital de forma a torná-la atrativa para turistas de eventos e negócios.**

Este é um passo fundamental na Jornada do Turista até Campo Grande, pois é nesta fase que o destino turístico tem a oportunidade de envolver a potencial demanda e estimulá-la a visitar Campo Grande.

Apesar de muitos serem os possíveis motivos para visitar a capital, o objetivo, os resultados e as ações aqui listados fortalecem as vocações do turismo do Município – eventos e negócios. O passo em questão demonstra olhar focado no mercado, já que propõe a criação de uma identidade visual, a captação de eventos e a promoção estratégica.

Com respeito às suas características e ofertas, a capital possui um campo fértil a ser trabalhado, com vistas a aumentar o fluxo anual de turistas – principalmente no âmbito de suas vocações.

Os esforços por se alcançarem os resultados registrados neste primeiro passo são fundamentais para o êxito do plano, já que a sua boa execução condiciona a utilidade dos objetivos e resultados listados nos demais quatro passos.



## PLANEJAMENTO E RESERVAS

## EXECUÇÃO

Objetivo: Promover a capital de forma a torná-la atrativa para turistas de eventos e negócios. sem 2/2017 sem 1/2018 sem 2/2018

Resultado: 1. Facilidade de acesso a conteúdos sobre Campo Grande.

Ações:

a. Gerar conteúdo com linguagem comercial.



b. Disponibilizar tais informações para download com fácil acesso.



c. Fornecer o conteúdo para canais de comunicação e comercialização.



Resultado:

2. Criação de identidade visual permanente para a capital e materiais promocionais orientados à captação de eventos e negócios.

Ações:

a. Obter o entendimento da sociedade sobre a imagem do destino.



b. Criar um concurso aberto para escolha de logomarca do destino.



c. Gerar materiais promocionais para público final e tomadores de decisão focados em negócios e eventos;



d. Gerar materiais dos segmentos prioritários para atender o público que visita a capital.



Resultado:

3. Captações de eventos.

Ações:

a. Mapear e manter atualizadas entidades atuantes no MS, identificar seus líderes e catalogar os eventos desses segmentos.



b. Propor candidatura para parceiros e registrar tais candidaturas em eventos onde houver aderência.



c. Sensibilizar e viabilizar captações de eventos.



Resultado:

4. Apoio a eventos empresariais e técnico-científicos.

Ações:

a. Gerar guia de informações para eventos em Campo Grande com registro da estrutura e fornecedores (produtos e serviços da oferta turística).



b. Disponibilizar o guia de informações para download com fácil acesso.



c. Interagir com entidades e empresas, apresentando as facilidades e possibilidades para agregar valor aos seus eventos.



Resultado:

5. Promoção estratégica da capital, inicialmente em mercados emissores do Estado e posteriormente em eventos estratégicos de outros Estados.

Ações:

a. Mapear os principais destinos emissores do MS, construir e executar ação promocional para público final.



b. Mapear os principais eventos nacionais que tratam turismo de eventos e participar estrategicamente.



### INDICADORES DE ALCANCE:

1. Captação de, ao menos, dez eventos consolidados, itinerantes e geradores de fluxo de visitantes.

2. Existência de identidade visual e materiais publicitários segmentados em dois diferentes perfis de públicos: final e tomadores de decisão.



*Leonardo Pereira*

## Passo II - Viagem ao Destino

**Objetivo: Facilitar a logística para acesso à capital.**

Este passo é orientado à melhoria da logística de acesso a Campo Grande. Os resultados e ações propostas visam ao planejamento e à persuasão para ampliação das opções de voos, viagens de ônibus e sinalização nos acessos da cidade.

**VIAGEM AO DESTINO****EXECUÇÃO**

	sem 2/2017	sem 1/2018	sem 2/2018
<b>Objetivo:</b> Facilitar a logística para acesso à capital.			
<b>Resultado:</b>			
1. Melhoria da malha aérea.			
<b>Ações:</b>			
a. Estudar as reais demandas por ampliação da quantidade dos voos, dos itinerários e dos horários.			
b. Criar estratégias impactantes e reuniões planejadas nas sedes das quatro companhias aéreas que operam Campo Grande.			
<b>Resultado:</b>			
2. Melhoria da malha rodoviária.			
<b>Ações:</b>			
a. Estudar as reais demandas por ampliação da quantidade, dos itinerários e dos horários dos ônibus.			
b. Criar estratégias e reuniões planejadas nas sedes das principais companhias rodoviárias que operam Campo Grande.			
<b>Resultado:</b>			
3. Melhorar a sinalização de acesso às entradas/saídas da cidade.			
<b>Ações:</b>			
a. Levantar as fragilidades da sinalização atual.			
b. Elaborar projeto de sinalização e buscar recursos financeiros para a execução.			

**INDICADORES DE ALCANCE:**

1. Aumento na oferta de voos e rotas rodoviárias.
2. Aprimoramento da sinalização de acesso.



Acervo INFRAERO

**Objetivo: Atender às necessidades dos visitantes na chegada.**

Ao chegar por terra ou ar, as percepções começam a ser registradas e as primeiras impressões do destino vão sendo construídas. A oportunidade de criar boas impressões é única, e para isso os Centros de Atendimento ao Turista, o transporte do aeroporto/rodoviária até o destino e o acesso a conteúdos de qualidade demandam atenção e melhoria. Esse "bem receber" pode trazer inúmeros dividendos à capital, dentre eles mais visitação aos atrativos, aumento da permanência e mais consumo de produtos e serviços.

## A CHEGADA

## EXECUÇÃO

	sem 2/2017	sem 1/2018	sem 2/2018
<b>Objetivo:</b> Atender às necessidades dos visitantes na chegada. <b>Resultado:</b> 1. Modernizar o atendimento ao turista. <b>Ações:</b> a. Analisar formatos atuais dos CATs referência em atendimento e inserção de tecnologia.			
b. Propor o novo conceito do CAT e direcionar recursos financeiros para aplicação do novo formato.			
c. Capacitar as equipes e incluir tecnologia no atendimento. <b>Resultado:</b> 2. Qualificar o serviço de táxis e outros meios de transporte não coletivos. <b>Ações:</b> a. Formatar metodologia de atendimento específica para este segmento.			
b. Gerar estratégia com as entidades que coordenam esses grupos para inclusão obrigatória dessa metodologia de atendimento na atualização dos profissionais.			
c. Ofertar o City Tour para o grupo ao final da formação. <b>Resultado:</b> 3. Disponibilizar material físico e digital com conteúdo útil ao turista. <b>Ações:</b> a. Oferecer continuamente material que apresente a cidade, estimule o consumo e fortaleça os segmentos prioritários do turismo local.			

### INDICADORES DE ALCANCE:

1. Reestruturação dos CATs com tecnologia agregada.
2. Oferta de material de divulgação e conteúdos específicos sobre os quatro segmentos.
3. Envolvimento dos serviços de transporte urbano não coletivos.



Bolivar Porto

## Objetivo: Encantar o turista.

É quando o show acontece. O período durante o qual o visitante permanece, trabalha, aprende/ensina, faz negócios, visita familiares e tanto mais é o hiato de tempo que permite que a cadeia produtiva do turismo bem capacitada e com oferta adequada gere experiências que se tornarão marcantes. As infraestruturas básica e turística também impactam diretamente na visita.

Aqueles que interagem diretamente com os turistas, indiferente do elo que ocupam na cadeia, devem compor seus currículos com saberes sobre Campo Grande baseados em conhecimentos reais. Para isso, foram propostas capacitações.

Experimentar a cultura local e conhecer espaços públicos são oportunidades que complementam a vivência do turista e estimulam a recomendação do destino.

Este passo é amplo em quantidade de ações, apesar de simples em sua essência: estar preparado para bem receber.

## NO DESTINO

## EXECUÇÃO

	sem 2/2017	sem 1/2018	sem 2/2018
Objetivo: Encantar o turista.			
Resultado:			
1. Qualidade da oferta de serviços e produtos.			
Ações:			
a. Desenvolver e aplicar de forma programada formação Educação a Distância para colaboradores atuantes no turismo - "Campo Grande Encanta".			✓
b. Programar treinamento presencial - "Campo Grande Encanta" seguido de City Tour e/ou visitas técnicas.		✓	✓
c. Viabilizar a complementação da sinalização turística existente, com ênfase na orientação de acesso aos equipamentos turísticos.	✓	✓	✓
d. Gerar estratégia para estimular o uso de "#" nas fotos postadas em redes sociais.		✓	✓
Resultado:			
2. Apoiar os projetos da cultura regional.			
Ações:			
a. Identificar os projetos culturais em desenvolvimento e aproximação destes às instâncias de governança e trade.	✓	✓	
b. Sensibilizar o trade a conhecer e agregar os conteúdos dos projetos culturais em seus negócios.		✓	✓
c. Construir e executar projeto de valorização e promoção - Embaixadores de Campo Grande.			✓
Resultado:			
3. Construir e implantar o receptivo itinerante e cultural			
Ações:			
a. Construir e viabilizar estrutura e equipe para promoção cultural.		✓	✓
b. Planejar e executar a ação de promoção cultural em locais estratégicos.		✓	✓
Resultado:			
4. Expandir a atividade turística nas diversas regiões da cidade, inicialmente para o morador.			
Ações:			
a. Mapear o potencial turístico dos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital.			✓
b. Estimular o desenvolvimento de atividades de lazer, cultura e turismo nos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital.		✓	✓
c. Gerar estratégias de comunicação direta com o campo-grandense sobre as peculiaridades e potencialidades mapeadas.			✓
Resultado:			
5. Manutenção e utilização dos monumentos e espaços públicos para o turismo.			
Ações:			
a. Mapear o estado de conservação dos monumentos e espaços de interesse turístico, com os órgão competentes, visando identificar as demandas por manutenções.		✓	
b. Potencializar as ações culturais nesses espaços.		✓	✓
Resultado:			
6. Estimular o consumo da produção associada ao turismo/economia criativa.			
Ações:			
a. Mapear a oferta da economia criativa conectada à atividade turística.		✓	
b. Viabilizar capacitações orientadas aos produtores com foco no mercado, visando ao aumento da atratividade da oferta da economia criativa.			✓
c. Conectar a oferta da economia criativa com os turistas.			✓
d. Buscar estratégias para a manutenção e modernização do equipamento Casa do Artesão, visando a uma experiência mais completa ao turista.		✓	✓

### INDICADORES DE ALCANCE:

1. Aumento do gasto médio do turista.
2. Aumento da permanência média do turista.
3. Adesão às capacitações on-line e presencial.
4. Adesão do trade aos projetos culturais.



Acervo INFRAERO

**Objetivo: Compartilhar a experiência e desejar o retorno.**

O último passo da Jornada do Turista registra estratégias para que todos os esforços anteriores (Planejamento do Destino + Passos 1, 2, 3 e 4) sejam eficazes na busca por recomendações para visitar Campo Grande e que desperte o desejo de retornar.

Ações publicitárias, promoções direcionadas em feiras ou redes sociais e outras estratégias de marketing poderão impactar a demanda potencial de visitantes. Todavia recomendações virtuais ou por meio das redes de contatos pessoais detêm eficácia singular, além de contribuírem com a construção compartilhada de conteúdos.



## PARTIDA | RETORNO

## EXECUÇÃO

Objetivo: Compartilhar a experiência e desejar o retorno.

sem 2/2017

sem 1/2018

sem 2/2018

Resultado:

1. Definição dos elementos que reforcem a lembrança de Campo Grande.

Ações:

a. Identificar alternativa viável para o estudo e definição de um elemento (tangível ou intangível) que represente e sirva de memória da experiência.



b. Fortalecer estratégia para estimular o uso de "#" nas fotos postadas em redes sociais.



Resultado:

2. Fomentar o feedback nos sites e portais de avaliação.

Ações:

a. Capacitar o trade turístico local para a dinâmica e funcionamento dessas ferramentas.



b. Fortalecer que os equipamentos estimulem seus clientes a avaliarem.



### INDICADORES DE ALCANCE:

1. Aumento da avaliação média no TripAdvisor.
2. Aumento da avaliação média no Trivago.
3. Aumento da avaliação média no Booking.
4. Aumento da avaliação do Google.
5. Medição do uso da hashtag.





*Bolivar Porto*

Ao considerarmos que o presente Plano Municipal de Turismo tem horizonte de execução de 10 anos (2017 - 2027), existem três recomendações técnicas que devem ser seguidas para o alcance da Visão e Objetivos propostos:

- 1.** A atualização do Plano de Ações deve ser anual (último trimestre de cada ano), buscando a medição dos resultados e definindo novas ações para o alcance dos objetivos definidos. Para tanto, os parceiros envolvidos em sua produção devem viabilizar tais medições, além da complementação do plano de ações e pactuação com o trade turístico via COMTUR. Para tais revisões anuais e medição final (2027), a estrutura Jornada do Turista deve ser mantida. Ao passo que os Planos de Ações devem ser revistos para se alcançarem os objetivos de cada Passo. Certamente a complexidade das proposições aumentará, considerando o amadurecimento alcançado pelo destino ao longo dos anos. Tais Planos de Ação anuais devem ser formatados como anexos do documento principal e sempre fornecidos agrupados.
- 2.** Adicionalmente à revisão anual, recomenda-se que Termos de Compromisso objetivos sejam criados e executados com os principais parceiros. Evitando-se assim, a concentração de responsabilidades e, conseqüentemente, reduzindo-se os riscos.
- 3.** Por fim, aconselha-se fortemente que o método seja seguido. A construção desse PMT seguiu etapas fundamentais que respeitaram os anseios coletivos e registraram as necessidades de Campo Grande para um reposicionamento mercadológico. Esse conselho não impede que revisões ocorram, mas estas devem respeitar a metodologia, buscando a solução efetiva de problemas e oferecendo iniciativas inovadoras.



Bolivar Porto

AGEPAN. Ônibus e Vans em MS – Horários e Tarifas. Disponível em: <http://www.sgltar.ms.gov.br/externo/consultaexterna/pesquisa-viagens>. Acesso em 01 jul. 2017.

BARBOSA, L. G. M. (coord.) Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo. O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016. Brasília, DF: 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Campo Grande 2015. Brasília, DF: 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Marketing de Destinos Turísticos. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf). Acesso em 30 jun. 2017.

CADASTUR. Disponível em <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande. Plano Municipal de Cultura de Campo Grande. Campo Grande, MS: Gráfica Editora Alvorada, 2009.

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande. Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo de Campo Grande/MS. Campo Grande, MS: UCDB, 2004.

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande - SECTUR - Secretaria de Cultura e Turismo. Boletim do Observatório de Cultura e Turismo. Disponível em: <http://www.capital.ms.gov.br/sectur/boletim-informativo/>. Acesso em 30 jun. 2017.

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande - SECTUR - Secretaria de Cultura e Turismo. Relatório de Participação on-line da Sociedade na Produção do PMT CGR. Coletado entre os dias 05 à 25 de jun. 2017. Disponível em: [www.capital.ms.gov.br/sectur](http://www.capital.ms.gov.br/sectur). Acesso em 11 jul. 2017.



*Bolívar Porto*

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande - PLANURB - Instituto Municipal de Planejamento Urbano. Perfil Socioeconômico de Campo Grande. 23. ed. Campo Grande, MS: PMCG, 2016.

CONCESSIONÁRIA CCR MSVIA. Relatório da Concessionária CCR MSVia. Campo Grande, 2017. Disponível em <http://www.msvia.com.br/>

CURITIBA TURISMO. Prefeitura Municipal. Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO. Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 – 2017. Curitiba, PR: 2015.

GARCIA, D. S. Identidade Cultural e imagem turística projetada da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Curitiba, 2013. 261 f.: il.; tab. Tese de Doutorado - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Orientador: Miguel Bahl.

MATO GROSSO DO SUL. Governo do Estado de Mato Grosso do Sul. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Pdtis Polo Campo Grande e Região. Campo Grande, MS: 2012.

MATO GROSSO DO SUL. Governo do Estado de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR. Cronologia da Gestão do Turismo de Mato Grosso do Sul. Governo do Estado Mato Grosso do Sul. Disponível em: [http://www.turismo.ms.gov.br/cronologia\\_da\\_gestao\\_do\\_turismo\\_de\\_mato\\_grosso\\_do\\_sul01/](http://www.turismo.ms.gov.br/cronologia_da_gestao_do_turismo_de_mato_grosso_do_sul01/). Acesso em 05 jun. 2017.

MELBOURNE. City Of Melbourne Tourism Action Plan 2016-2019. Melbourne: 2016.

IMPrensa SPTURIS. PLATUM 2015|2018 PLATUM 2015|2018 Plano de Turismo Municipal. São Paulo. Prefeitura Municipal. Secretaria Especial para Assuntos do Turismo São Paulo, SP.

INFRAERO. Acesso à Informação no Brasil. Disponível em: <http://www4.infraero.gov.br/acesso-a-informacao/>. Acesso em 11 jul. 2017.

SCHWAB, KLAUS. WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Competitiveness Report 2016-2017. Geneva, 2017.

SEBRAE. Boletim de Inteligência - Destinos Turísticos Inteligentes. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos-inteligentes,983d59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 05 jul. 2017.



*Bolivar Porto*

O processo de construção deste documento gerou elementos que fundamentaram cada passo e decisão registrada. Muitos desses produtos já constam no plano, por exemplo:

- O conceito;
- As vocações e segmentos prioritários;
- A jornada do turista.

Além destes, outros produtos gerados subsidiaram a sua elaboração:

- Registro das entrevistas desenvolvidas com as câmaras temáticas do Conselho Municipal de Turismo para a elaboração do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande (abril/2017);
- Produto da reunião extraordinária do Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande - Construção coletiva da visão de futuro para o turismo de Campo Grande/MS (junho/2017);
- Registros da participação da sociedade na construção do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande (junho/2017).

Tais conteúdos são importantes, ficam em posse das instituições executoras e devem ser consultados para as atualizações anuais do plano de ações.

# LISTA DE PRODUTOS GERADOS



Bolívar Porto

# CONTATOS

**SECTUR**  
Secretaria Municipal  
de Cultura e Turismo



Rua Usi Tomi, 567  
Carandá Bosque I  
Campo Grande/MS  
CEP: 79032-425  
Tel.: 67 3314-3230

**COMTUR**  
CAMPO GRANDE | MS

Rua Hélio de Castro  
Maia, 279 Jd. Paulista  
Campo Grande/MS  
CEP: 79050-020  
Tel.: 67 3314-5186

**SEBRAE**

Av. Mato Grosso, 1.661  
Centro  
Campo Grande/MS  
CEP: 79002-950  
Tel.: 0800-570 0800



Raoni Ramires



**SECTUR**  
Secretaria Municipal  
de Cultura e Turismo



**COMTUR**  
CAMPO GRANDE | MS

