



REVISÃO 2023



PLANO MUNICIPAL DE TURISMO **CAMPO GRANDE**

MATO GROSSO DO SUL
2017 - 2027





PREFEITA

Adriane Barbosa Nogueira Lopes

SECRETÁRIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO

Mara Bethânia Bastos Gurgel de Menezes

SUPERINTENDENTE DE TURISMO

Wantuyr Barbosa Tartari

GERENTE DE MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

Maristela Silva dos Santos

PREFEITURA

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO

Mesa Diretora do COMTUR 2023/2024

Presidente: Camila Fernandes

Vice-presidente: Regiane Dedé de Oliveira

Secretário: Wantuyr Tartari

- 01 Secretaria Municipal de Inovação, Desenvolvimento Econômico e Agronegócio – SIDAGRO
- 02 Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – SECTUR
- 03 Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR
- 04 Associação da Feira Central e Turística de Campo Grande MS – AFECETUR
- 05 Serviço de Apoio às Pequenas Empresas – SEBRAE
- 06 Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FECOMÉRCIO/MS
- 07 Sindicato Rural de Campo Grande MS – SRCG/MS
- 08 Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Mato Grosso do Sul – ABIH/MS
- 09 Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC/MS
- 10 Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano – PLANURB
- 11 Secretaria Municipal de Infraestrutura e Serviços Públicos – SISEP
- 12 Agência Municipal de Transporte e Trânsito – AGETTRAN
- 13 Secretaria Municipal de Educação – SEMED
- 14 Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
- 15 Associação Brasileira de Agentes de Viagens – ABAV
- 16 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes ABRASEL/MS
- 17 Secretaria Municipal de Finanças e Planejamento – SEFIN
- 18 Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA
- 19 Câmara Municipal de Campo Grande – Mato Grosso do Sul
- 20 Associação de Empresários da Rua José Antônio Pereira – AEJAP
- 21 Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
- 22 Associação Convention & Visitors Bureau Campo Grande dos Ipês



PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE/MS

Marcelo Bertoni

CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE/MS

Associação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do Estado de Mato Grosso do Sul – AMEMS

Banco do Brasil S/A – BB S/A

Caixa Econômica Federal – CEF

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

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso do Sul – FUNDECT

Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul – FECOMÉRCIO

Federação das Associações Empresariais de Mato Grosso do Sul – FAEMS

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Mato Grosso do Sul – FAMASUL

Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Secretaria de Estado Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação – SEMADESC

DIRETOR SUPERINTENDENTE

Claudio George Mendonça

DIRETORA TÉCNICA

Sandra Amarilha

DIRETOR DE OPERAÇÕES

Tito Manuel Sarabando Bola Estanqueiro

GERENTE DA UNIDADE DE COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

Jorge Tadeu de Barros Veneza

GERENTE DA UNIDADE DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Rodrigo Maia Marcelo Pirani

COORDENADORA DA UNIDADE DE COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

isabella Carvalho Fernandes

COORDENADORA DA UNIDADE DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Andrea Barrera de Almeida

ANALISTA TÉCNICO DA UNIDADE DE COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

Raphael Minoru Akamine

CONSULTOR CREDENCIADO RESPONSÁVEL PELA REVISÃO DO PMT-CG

Volmir Meneguzzo



Campo Grande, terra de encantos naturais, cultura e tradições. Majestosa e imponente, estrategicamente localizada no coração do Brasil e cercada por exuberante biodiversidade, exhibe sua fauna e flora, atraindo olhares admirados. Com essa singularidade, aliada às possibilidades que se apresentam, mediante as rotas de integração latino-americanas, é preciso estabelecer a capital na posição de um dos principais destinos turísticos do Brasil.

Gerado por olhares atentos e sensíveis de profissionais experientes que amam esta cidade, o Plano Municipal do Turismo, com diretrizes e metas firmes, torna-se o farol que guia o município a um futuro próspero, revelando aos visitantes as belezas naturais e os encantos da Capital Morena.

É tempo de prosperidade, em que o turismo se torna catalisador de progresso, trazendo um novo horizonte de oportunidades para nossa terra e gente. É momento de abraçar o protagonismo e mostrar ao Brasil e ao mundo a grandiosidade de Campo Grande, com emprego, renda e desenvolvimento alavancados pelo turismo.

Estamos comprometidos em criar um ambiente propício ao crescimento na área turística, fomentando o empreendedorismo local e impulsionando o desenvolvimento socioeconômico de forma sustentável, irradiando a graciousidade e a essência desse povo acolhedor para além das fronteiras.

Convido você a explorar nosso Plano Municipal de Turismo e juntar-se a nós nessa jornada rumo a tornar Campo Grande um destino turístico de referência.

Descubra Campo Grande, a Capital das Oportunidades.

Adriane Barbosa Nogueira Lopes
Prefeita Municipal



A atualização das ações do Plano Municipal de Turismo, visa estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Campo Grande de forma compartilhada, respeitando a competência de cada instituição que compõe o *trade* para a consolidação do município como destino de eventos e negócios.

O processo de atualização das ações foi construído de forma democrática e participativa através de um grupo de trabalho formado por profissionais e especialistas na área do turismo, com representantes do poder público e iniciativa privada, que promoveram o compartilhamento de conhecimentos, experiências e expectativas para a elaboração de ações essenciais para o desenvolvimento econômico e social a partir do setor turístico.

Neste sentido, espera-se que esta ferramenta sirva como objeto unificador das ações em prol do desenvolvimento e fortalecimento do turismo no município, cumprindo com seu propósito máximo de servir ao visitante e comunidade local. De forma que, ao findar o período proposto neste instrumento, Campo Grande possa ter alcançado amplas conquistas, sendo reconhecida como a capital das oportunidades.

Mara Bethânia Gurgel
Secretária Municipal de Cultura e Turismo



Campo Grande, a Cidade Morena, possui um potencial turístico enorme, seja para atuação no campo de negócios e eventos ou o turismo rural. E, para incluir o pequeno negócio no processo de desenvolvimento, o Sebrae/MS apoiou a implantação do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande, como a bússola que guiará os esforços e investimentos em direção ao crescimento sustentável deste setor. Disponibilizamos nossos conhecimentos e experiências no turismo, prontos para enriquecer as estratégias e ações que o plano irá desenhar.

Reiteramos o nosso compromisso de fortalecer o turismo na Capital como motor de desenvolvimento econômico e social.

Somos otimistas em relação à nossa capacidade coletiva de ter um futuro brilhante para nossa cidade, um destino turístico de excelência, celebrando nossa cultura e nosso ambiente de maneira responsável e inspiradora. Contem com o Sebrae/MS como parceiro nessa nobre empreitada de crescimento do turismo em Campo Grande.

Claudio George Mendonça
Diretor Superintendente



O Plano Municipal de Turismo é a ferramenta que norteia a estratégia do desenvolvimento do turismo em um destino, por meio de metas que precisam ser trabalhadas com ações e projetos, implementados pela governança e demais entes participativos. Acredito que um planejamento estratégico que é implementado, demandará revisão e atualização, pois durante a execução dos projetos que surgem os desmembramentos e percebe-se os ajustes e melhorias necessárias a serem feitos. Ainda, com as mudanças dos membros da governança, faz-se necessário revisitar o planejamento e inserir novas perspectivas.

A atualização do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande é fundamental e estratégica para o desenvolvimento sólido do turismo e deve ser feito como uma ação continuada

Camila Fernandes
Presidente do COMTUR



A atualização deste Plano é fruto de estudos e parcerias com representantes habilitados de diversas instituições do trade turístico, construído com seriedade e compromisso, afinal, não é possível melhorar o ambiente de negócios, criar novos postos de trabalho, distribuir renda, preservar o patrimônio e desenvolver ações sustentáveis, sem planejar cada passo dessa atividade. Dessa forma, a Prefeitura de Campo Grande/MS, por meio da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, investe no fomento a competitividade da atividade turística dentro do mercado global, que se encontra em constantes mudanças. Este documento tem também como finalidade ser um instrumento público de regulamentação e pesquisa para o segmento, devendo ser revisado e atualizado sempre que necessário, conforme o panorama do desenvolvimento turístico do município.

Wantuыр Tartari
Superintendente de Turismo/SECTUR



AGRADECIMENTOS

A atualização do Plano Municipal de Turismo de Campo Grande (PMT – CG) faz parte da dinâmica prevista em sua construção. Retratar em um documento fiel a visão e anseios daqueles que compõe a cadeia produtiva do turismo de uma capital jovem e cercada de oportunidades, é um desafio imenso. Para se tornar possível, estas atividades de atualização contaram com valorosos apoios:

- Conselheiros do Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande (COMTUR) que analisaram, criticaram e participaram de reuniões ordinárias e extraordinárias nas quais o PMT – CG foi pauta para atualização;
- Conselheiros do COMTUR que se voluntariaram a participar das reuniões e oficinas de trabalho com divisão em Câmaras Temáticas, fornecendo entendimentos fundamentais que embasaram as ações aqui propostas;
- Lideranças e Instituições que participaram da enquete com vistas a fundamentar as principais experiências que podem “encantar o turista em Campo Grande”;
- Instituições parceiras que disponibilizaram seus espaços físicos para realização das atividades coletivas e apoio profissional para mediação das atividades, como o caso do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Mato Grosso do Sul (Sebrae MS) e Federação do Comércio de Bens e Serviços do Estado do Mato Grosso do Sul (Fecomércio MS).

Além destes, alguns profissionais cederam ainda mais tempo para somar à construção do documento. Tratam-se dos membros do “Grupo de Trabalho para a Atualização do Plano Municipal de Turismo”, que reuniram-se semanalmente ao longo de dois meses.

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, em sua atualização, reforça a soma da expertise coletiva em busca do futuro sonhado para o turismo de Campo Grande.

SUMÁRIO

- 05 Mensagens
- 08 Agradecimentos
- 10 Créditos
- 11 Apresentação
- 13 A cidade, sua história e sua gente
- 14 O contexto
- 15 Economia do turismo
- 17 Desafios atuais do turismo local
- 19 Infraestrutura de apoio ao turismo
- 21 A participação do trade turístico e da sociedade
- 27 A jornada do turista
- 41 Recomendações
- 42 Bibliografia



CRÉDITOS

FOTÓGRAFOS

Ali Gonçalves
Cristevan Veloso
Denilso Secreta
Diogo Gonçalves
Gabriel Marchese
Geancarlo de Lima Merighi
Glenda Gabi
Karine Matos
Willian Souza Pires

REVISÃO OFICIAL

Gabriela de Oliveira Zaleski Calazans

PROJETO GRÁFICO

Diego Torraca





APRESENTAÇÃO

Este Plano Municipal de Turismo de Campo Grande (PMT – CG) foi concebido em 2017 com foco até 2027 num cenário repleto de desafios e possibilidades de mudanças. Uma vez identificada a necessidade fundamental de sua concepção, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (Sectur) propôs a construção do Plano, obteve apoio técnico do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas em Mato Grosso do Sul (Sebrae MS) e contou com o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) como instância de governança para análise e validação. Em 2023, diante da necessidade de atualização, novamente foram estabelecidas as conexões e com isso foi atualizado o PMT - CG.

A manutenção do aquecimento das relações e iniciativas do *trade* turístico da capital proporcionou a atualização participativa deste documento. Conselheiros do COMTUR, membros das câmaras temáticas do turismo, grupos de trabalho, e equipe técnica envolvida contribuíram física (seis reuniões coletivas e muitas horas técnicas investidas) e virtualmente (através de canal *on-line* aberto para receber contribuições).

A essência do PMT de Campo Grande está na fluidez de seu conceito e conteúdo. Visando gerar um documento prático e útil, criou-se uma concepção para o Plano, que engloba todos os aspectos e orienta a sua elaboração. Para qualificar o foco foi introduzida na proposta de Plano Estratégico, a “missão” pelo qual se busca qualificar o conceito e o conteúdo, permitindo a transformação do turismo de Campo Grande.

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

Com o intuito de manter o olhar mais orientado ao mercado, adotou-se a proposta de atualização do Plano de Ações com base na Jornada do Turista. Ou seja, os principais momentos de interação turista-destino. Essa prática foi adotada por considerar de elevada qualidade em relação a elaboração do PMT - CG e aos métodos adotados em outros destinos relevantes do país. Com isso será possível manter o alcance dos melhores
Outro grande passo dado ao longo da atualização deste Plano foi a construção da “Missão” que se enquadra diretamente com a visão de futuro para o turismo de Campo Grande (2017 – 2027).

Ao mesmo tempo que busca ser completo e objetivo, o PMT - CG respeita a dinâmica da cadeia produtiva do turismo ao propor a avaliação de resultados por meio de indicadores, com sua atualização frequente. Fator que abre campo para reposicionamento do destino e alcance de resultados.

Este documento deve servir como 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.



A CIDADE, SUA HISTÓRIA E SUA GENTE

Aqui, ao longo do tempo, ainda breve quando comparado ao de capitais tão mais antigas, a história foi sendo tecida com o agrupamento de povos vindos de toda parte. Nos primórdios, além dos nativos, muitos estrangeiros também chegaram, daí nosso sotaque matizado pela expressiva presença de árabes, paraguaios, japoneses, ao lado de europeus de diversas origens. 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, onde a chipa paraguaia convive com a saltenha boliviana, onde 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.

O crescimento demográfico foi alimentado por migrantes das várias regiões brasileiras, todos carregando os elementos distintivos da sua identidade. Nesse processo, a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil estabeleceu um papel fundamental, pois por ela chegaram muitos adventícios, informações e mercadorias. Com um comércio cada vez mais pujante, Campo Grande torna-se um polo mercantil e capital econômica do Mato Grosso. Nela concentraram-se escolas, desde os anos 30 e posteriormente universidades, atraindo grandes contingentes de jovens

A presença dos povos indígenas em Campo Grande é dada principalmente pelo povo Terena, presente nas aldeias urbanas, únicas em todo o país, na comercialização de produtos nativos em praças e feiras e pelo tereré, bebida gelada à base de erva-mate do povo Guarani, consumida coletivamente em rodas, costume compartilhado por todas as classes sociais e importante elo de sociabilidade.

Em 1979, com a divisão do Estado de Mato Grosso e a criação do Estado de Mato Grosso do Sul, a cidade conquista o *status* de Capital, o que favorece sua acelerada expansão. Dinâmica, Campo Grande conserva alguns traços do passado provinciano ao lado da intensa pulsação que marca a vida urbana da pós-modernidade, em uma dicotomia presente desde sua 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.

O CONTEXTO

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 se destaca como portão de entrada do Pantanal e Serra da Bodoquena. Apesar do apreço por receber tais visitantes, a capital supera há muitos anos esse pódio 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 e que oferta novo tom às iniciativas de captação de eventos e ações de *visitors* (bem receber);
- Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande: ativo e operante, com pautas importantes e participação efetiva de diferentes membros da cadeia produtiva do turismo municipal e agora com renovação da gestão;
- Secretaria Municipal de Cultura e Turismo: pela primeira vez na história de Campo Grande, o turismo ganha destaque, tendo seu espaço compartilhado com apenas uma outra atividade – a cultura. Sem dúvida, o turismo e a cultura conversam e interagem fortemente e a união dos temas contribui para a construção de uma identidade forte enquanto destino turístico.

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



ECONOMIA DO TURISMO

Campo Grande, a maior cidade do Mato Grosso do Sul, além de possuir todas as facilidades e o conforto de uma cidade moderna, tem uma posição estratégica em relação ao Mercosul, com elevado potencial ao Pacífico principalmente pela evolução e futuro relacionado a Rota Bioceânica e aos grandes centros consumidores do país, oferecendo 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 como: aeroporto, rodoviária, hotéis, restaurantes e ótimo comércio. Tais fatores são os grandes responsáveis pela geração de divisas relacionadas ao turismo no município. Atualmente, o já consolidado Bioparque Pantanal torna-se um produto relevante para atração e atendimento dos turistas que aqui circulam.

Importante destacar que o período de pandemia de Covid-19, afetou fortemente o fluxo de pessoas em meios de transporte que chegaram a Campo Grande. No caso do Aeroporto Internacional de Campo Grande, o número de passageiros teve uma queda de aproximadamente 33% de 2019 para 2021. Já a movimentação de passageiros no Terminal Rodoviário de Campo Grande teve uma queda de 26,2% de 2019 para 2021, segundo o Perfil Socioeconômico de Campo Grande (2022).



Segundo indicações da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, com base em série histórica de 2018-2020:

- O tempo de permanência média dos turistas é de cinco (5) dias. O gasto médio é de R\$ 251,52 durante a permanência, totalizando um valor aproximado de R\$ 25,8 milhões/ano na economia local. Destaca-se neste período do impacto da pandemia como fator relevante (FUNDTUR, 2023).

- O principal motivo de visitação em Campo Grande oscila entre negócios e lazer. Os principais polos emissores de outros Estados são: SP (42,4%), RJ (20,6%), RS (6,7%) e com percentuais menores de MG, PR e MT. Na sequência os estrangeiros, desses tem-se origens dos Estados Unidos, Portugal e Colômbia como maiores emissores e bolivianos, colombianos e argentinos ocupando os primeiros lugares.

- Da totalidade de visitantes que chegam a Campo Grande, 35,2% estão de passagem para Bonito e 16,5% com destino a Corumbá e outros municípios do interior. Essa parcela representa uma expressiva oportunidade para o turismo da cidade com a criação de meios de permanência deste público um período maior na capital.

De acordo com Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015, na dimensão Economia local, o resultado conquistado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, o que levou o destino a subir para o nível máximo na escala de competitividade (nível 5). Desta maneira, Campo Grande posicionou-se acima da média nacional e da média das capitais na mesma dimensão. Entre os fatores que mais influenciaram estão: 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, assim como a Lei 6709/21 que Institui o programa de apoio a Incubadoras e neste caso empresas do segmento podem ser beneficiadas. Para buscar qualificar e fundamentar por meio de Lei, neste Plano está incluída a criação de legislação apropriada ao segmento do turismo com base em fomento e apoio específico ao segmento, principalmente no contexto de desburocratização e melhoria do ambiente de negócios na cadeia do turismo.

Com estas prerrogativas e estruturas estratégicas e legais busca-se maior retenção de turistas em Campo Grande, aumento da permanência e ticket médio gasto diariamente, mantendo a referência do “bem receber” e “experiências marcantes”, propiciando a condição do retorno para a capital.



DESAFIOS ATUAIS DO TURISMO LOCAL

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:

- 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;
- Agravamento das atividades de apoio para pesquisas com séries históricas em virtude da pandemia de Covid-19, incluindo a paralisação das atividades do Observatório do Turismo de Campo Grande e da pesquisa primária da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur MS) no Aeroporto Internacional de Campo Grande;
- Criação de legislação municipal consolidada e voltada ao fomento, desburocratização e incentivos fiscais para o segmento do turismo;
- Governança pouco articulada a nível local, regional e com demais regiões do Estado e do País;
- Limitação de espaços estruturados para grandes eventos;
- Pouca integração nas vendas para Bonito e Pantanal, considerando a possibilidade dos turistas permanecerem um pouco mais em Campo Grande;
- A ampla e, por vezes, estruturada concorrência na busca por posição de destaque para o turismo de eventos, frente à expressiva oferta de capitais e cidades de porte similar em todo o Brasil;

- Turbulências econômicas e políticas que aumentam a complexidade das execuções de ações previstas, que não devem impossibilitar o alcance dos resultados planejados, sendo primordial o engajamento da iniciativa privada com foco nos objetivos indicados neste 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) limitando a independência e agilidade de execução das ações estratégicas;
- O possível arrefecimento das relações do *trade* turístico ao longo dos últimos anos gerando um distanciamento desse grupo, redução de iniciativas e lentidão nas iniciativas. A manutenção da reaproximação já em curso se faz fundamental;
- Estagnação na melhoria da infraestrutura geral e turística do município que pode distanciá-lo dos objetivos propostos;
- Atenção para a conectividade digital para os turistas que faz-se necessária para qualificar destinos modernos e de referência, com pontos de internet e atendimento de necessidades para nômades digitais e profissionais temporários que visitam à capital;
- Estratégias de marketing devidamente construídas que visem o posicionamento do destino, a sua promoção e comercialização com vistas a impulsionar o turismo ou retrair 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.

INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO

Além de dar apoio à atividade turística, a chamada Infraestrutura de Apoio ao Turismo, agrega à rotina do munícipe. Durante a construção coletiva deste documento, a Infraestrutura Geral e a Infraestrutura Turística foram bastante citadas pela sociedade e câmaras temáticas do Comtur, além de analisadas e discutidas durante a construção do Plano de Ações.

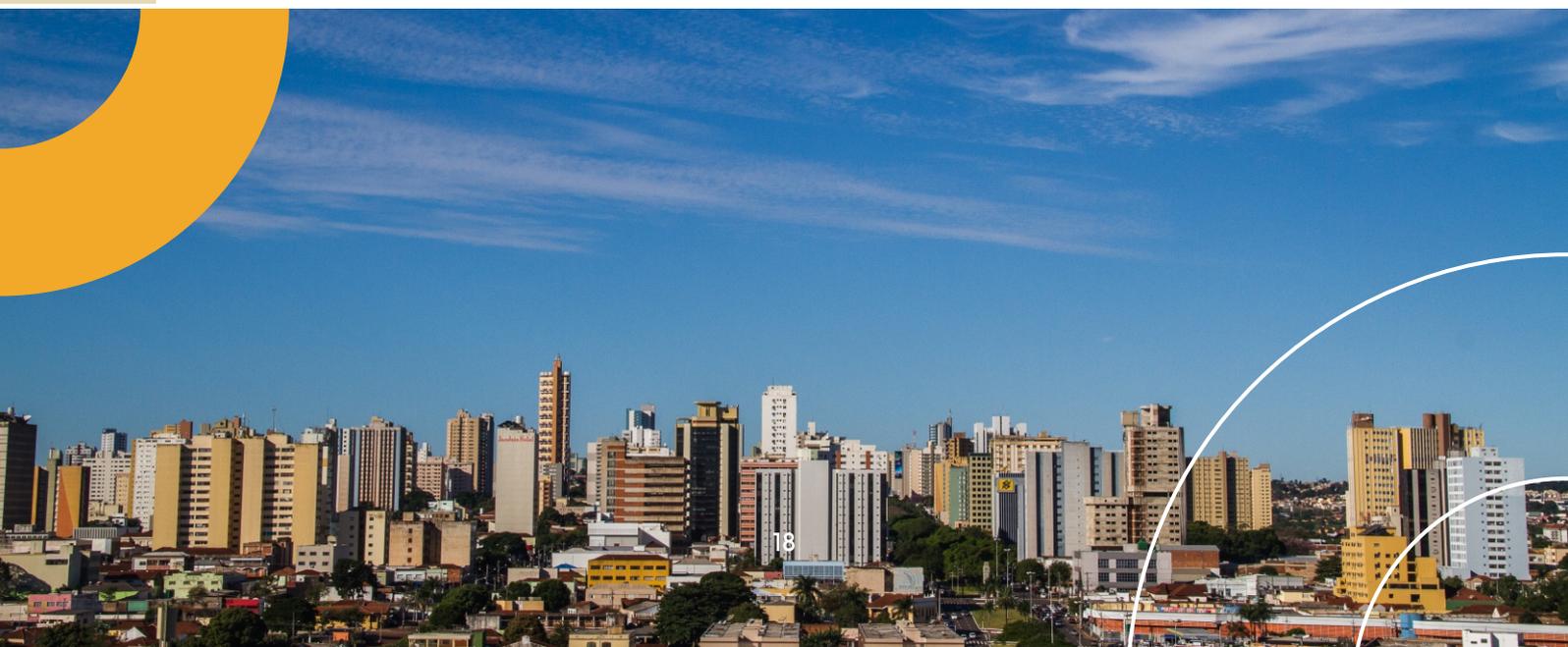
Na última edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015), o quesito “Infraestrutura Geral” ficou ligeiramente abaixo do ano anterior, mas ainda apresentou desempenho acima da média das capitais, obtendo nível 4, numa variação de 1–5.

Os seguintes itens apoiaram tal avaliação:

- Capacidade de atendimento médico para o turista bem como serviços médicos 24 horas;
- Presença de instituições de segurança (Polícia Militar, Polícia Civil e Delegacia Especializada de Repressão aos Crimes Ambientais e de Proteção ao Turista);
- Terminais de transporte coletivo cobertos, abrigos para transporte público bem conservados, banheiros públicos, iluminação e placas com nomes das ruas;
- Limpeza pública e conservação urbana evidentes nas áreas turísticas;
- Calçadas em boas condições;
- Adequações em calçadas e acessibilidade a espaços públicos e shoppings para pessoas com deficiência (PcD);
- Pontos de internet em espaços públicos.

Entre os fatores limitantes neste mesmo quesito:

- Ausência de agrupamento especializado ao atendimento ao turismo;
- Inexistência de monitoramento por câmera nas áreas turísticas;
- Fiação exposta nas áreas turísticas;
- Pontos de alagamento na cidade.



Acesso à capital

- Rodovias: BR-163 que corta o estado no sentido norte-sul e a BR-262 que corta no sentido leste-oeste, BR 267, BR 262, MS-080, MS-040 são os principais acessos;
- Transporte rodoviário: os dados de 2021 demonstram que o terminal rodoviário de Campo Grande teve uma movimentação de passageiros de 967,3 mil no ano. Este total representa aproximadamente 80,6 mil pessoas por mês. Estes dados representam que em 2021, apesar do reflexo da pandemia de Covid-19, ainda teve movimentação 3% maior que a média de 2012 a 2021.
- Transporte aéreo: 6.330 pousos; 6.334 decolagens; 509.808 passageiros embarcados e 508.784 desembarcados por ano. Segundo dados do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul (2020), 56% dos desembarques em Campo Grande são turistas, destes, 36% têm Campo Grande como destino, o que representa pouco mais de 102,5 mil turistas/ano.

Fonte: Perfil Socioeconômico de Campo Grande, 2022

Meios de Hospedagem: 61

Número de Leitos: 8148

Fonte: SECTUR (2023)

Restaurantes (2023):

Restaurantes: 1.133

Lançonetes: 1.053

Restaureres e lançonetes cadastrados na ABRASEL: 132

Fonte: Vigilância Sanitária (2023) e Abrasel (2023)



A PARTICIPAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO E DA SOCIEDADE

A atualização deste Plano Municipal de Turismo (2023) contou com contribuições diversas instituições participantes do Comtur ao longo de sua revisão. O *trade* turístico da capital foi amplamente consultado através do Conselho Municipal de Turismo. O envolvimento e consultas a essa instância de governança iniciou já na ocasião da elaboração deste plano por meio da percepção da necessidade de criação do planejamento qualificado, passando pela elaboração de seu conceito e alcançando a sua estrutura final. Todos esses passos foram analisados e validados pelos conselheiros. Na atualidade optou-se por manter o método e atualizar o foco estratégico, ações e dados com referência para 2023.

Levando em consideração que na construção do Plano, através do COMTUR por meio de Câmaras Temáticas que forneceram a essência que direcionou a proposição do Plano de Ações, seguiu-se pela mesma proposta atual de debate em plenárias, câmaras temáticas e análise de propostas.—Os pontos de melhoria destacados, focados em problemas relatados, evidenciaram novos focos de atuação. Foram cinco reuniões do Conselho Municipal de Turismo e de grupo de trabalho atuante com câmaras temáticas apresentando suas percepções de adequação, tendo como pauta o PMT-CG. Concluiu-se que a cadeia produtiva do turismo foi amplamente ouvida e suas contribuições agregadas ao plano.

Visando ampliar a percepção relacionada a “Experiência para encantar o turista em Campo Grande”, foi realizada pesquisa aberta em link enviado para Instituições, 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.

Visando qualificar a Identidade para o segmento foi efetuada a Oficina de levantamento e análise de percepções do foco do turismo em Campo Grande, por meio da qual foi qualificada a Missão, alinhada com o ajuste da Visão do PMT – CG e destas para a qualificação das ações estratégicas mantidas, adequadas e inseridas no Plano Municipal. Os produtos foram mantidos conforme proposta original, segmentados na mesma estrutura criada para as câmaras temáticas na elaboração (sete eixos estruturantes), nivelando assim a importância dado 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 (até 2027)

O CONCEITO

A utilidade de um Plano Municipal de Turismo se dá a partir da aderência que o seu conteúdo demonstra ter com a realidade local. Desta forma, o grupo em revisão ao PMT-CG em 2023 acatou a importância de manter o conceito estabelecido na elaboração. 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.

INFOGRÁFICO



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 com missão e a 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 desse 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 como elementos mensuráveis para a tomada de decisões.

Os temas transversais

A promoção se dará junto à 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 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. Tratam-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, tendo entendimento das qualidades e características peculiares de Campo Grande, para que assim valorizem a cidade onde moram e, posteriormente, envolvam os visitantes com base no que conhecem da capital.

PRIORIZAÇÕES

A valoração de resultados a serem alcançados frente ao 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.



Vocações

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

Além destes, a presença de negócios ocorrendo na capital faz com que os equipamentos turísticos se beneficiem diretamente. Entende-se que é papel deste plano qualificar 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.

Segmentos

Ao considerar que o fluxo principal de visitantes a Campo Grande se dará 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 e a história 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;
- Turismo de natureza: descoberta de parques urbanos e o entorno da capital repleto de área verde e aventuras.

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, como visitas a familiares e ecoturistas com destino ao Pantanal e Bonito) e certamente impactarão a capital.

DESAFIOS RELACIONADOS

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 como 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, criados em 2017 e atualizados em 2023. 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.

Diante disso, na revisão do PMT-CG foi debatida e qualificada a proposta de foco mais específico com olhar de “razão de existência” de todo o processo e com isso foi qualificada a Missão que integrará o planejamento com a Visão de Futuro atualizada e as ações estratégicas e atividades que serão desencadeadas para atender indicadores e metas.

FUTURO

Para consolidar o foco estratégico estabelecido quando da estruturação do PMT-CG, nesta revisão o Comtur e as câmaras temáticas entenderam como relevante estabelecer qual o propósito fundamental na definição da identidade, como isso foi criada a Missão relacionada.

Missão:

A razão que expressa o turismo em Campo Grande é:

“Proporcionar experiências marcantes no destino, como polo de turismo de negócios e eventos, agregando valor ao trade, turistas e munícipes, mantendo equilíbrio nas práticas sustentáveis.”

Ao estabelecer uma visão do destino turístico, Campo Grande decidiu onde deseja chegar em dez anos. Desta forma, a “Visão de Futuro” foi atualizada com nova construção compartilhada e validação oficial deste futuro pretendido expressa sua originalidade, considerando agora onde deseja chegar em quatro anos. Com base nessa visão se darão os esforços para seu alcance, os quais estão registrados no Plano de Ação.

Visão:

Aonde Campo Grande vai chegar – 2023 - 2027

“Tornar Campo Grande um destino turístico atrativo para negócios e eventos, permitindo gerar experiências marcantes e promover outros segmentos de turismo”

Tal visão de futuro foi atualizada coletivamente e aponta para a busca de posição de referência nacional no turismo de eventos e negócios, com potencial de promover outros segmentos associados. Por referência, entende-se um destino com infraestrutura adequada aquela que conta com governança fortalecida, legislação facilitadora, 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, gastronomia marcante e à natureza exuberante.

A JORNADA DO TURISTA

As entidades que assinam este Plano Municipal de Turismo consideram que, nesta revisão e atualização, foi mantido o contexto econômico tecnológico, mas foi inserida a necessidade de qualificação da sustentabilidade, um documento como este deve manter a orientação aos seguintes aspectos:

- a. Participação da classe empresarial e sociedade em sua construção;
- b. Olhar franco para as necessidades atuais e futuras;
- c. Melhoria do ambiente de negócios e desburocratização em apoio ao setor;
- d. Qualificação de iniciativas em atendimento a metas de sustentabilidade por meio dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS);
- e. Orientação para o mercado. Ou seja, ações estruturantes do destino são fundamentais. Contudo, se essas ações não forem percebidas como valor pela demanda potencial e visitantes, de pouco valerão.

Os itens “a”, “b”, “c” e “d” foram plenamente debatidos, atualizados e atendidos ao longo da revisão do Plano. Os demais aspectos de fundamento seguem conforme a sua estruturação, ou seja, 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 se mostra mais contemporâneo e concentra ações com base na interação do visitante com a capital.



PLANEJAMENTO DA JORNADA



PLANEJAMENTO DO DESTINO

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

Para que o destino tivesse ações registradas com vistas a estruturá-lo e dar maior dinamismo ao segmento, foi criada uma etapa anterior à Jornada do Turista: o Planejamento do Destino. Tal fase visa ações de fortalecimento do destino.

Os resultados da revisão com as análises realizadas conduziram para uma percepção mais profunda no sentido de permitir um ambiente de negócios mais eficiente e para tanto, com base legal qualificada para este fim. Portanto, os resultados esperados buscam, além do fortalecimento das instâncias de governança, desburocratizar, qualificar estratégias de eficiência no *trade* com a expansão das estatísticas com séries históricas, a definição de uma política robusta de captação de eventos e o conhecimento atualizado da oferta. São elementos fundamentais para a sustentação de um destino com as características de Campo Grande. Visando expressar o enquadramento do PMT-CG no contexto da sustentabilidade e o compromisso em atender os ODS do Pacto da ONU (2030), foram apontados os objetivos com maior capacidade de atingir as metas estabelecidas nestes objetivos. Com isso, ao executar as ações planejadas para Campo Grande, será possível atingir metas dos ODS. Este enquadramento foi apontado tanto para o Planejamento do Destino, como também para os demais passos do PMT-CG.

OBJETIVOS GLOBAIS

para o Desenvolvimento Sustentável



PLANEJAMENTO DO DESTINO

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

Resultado: Fortalecer as Instâncias de Governança e entidades relacionadas ao Turismo

Ações	ODS	Responsáveis
Elaborar calendário anual de atividades do COMTUR		COMTUR
Capacitar Conselheiros e representantes da Governança vinculados ao COMTUR	3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 15 e 16	COMTUR E SECTUR
Elaborar a Política Municipal de Turismo, Lei Geral Municipal própria de apoio e melhoria do ambiente de negócios, desburocratização e qualificação relacionada.		SECTUR e Câmara de Vereadores
Aprovar a Lei Municipal(ou compatível) de formalização do Plano de Turismo de Campo Grande		SECTUR e Câmara de Vereadores
Melhorar a integração entre as instâncias de governança municipais, regionais e estaduais do turismo		COMTUR, SECTUR, IGR Caminho dos Ipes e FUNDTUR
Oferecer apoio técnico especializado às instâncias de governança quando necessário		SECTUR e FUNDTUR
Criar canal do COMTUR no SITE da Prefeitura e integrar com demais plataformas		SECTUR

Resultado: Elaborar Estatísticas e Série histórica

Ações	ODS	Responsáveis
Reativar o Observatório Municipal do Turismo		SECTUR, IGR Caminho dos Ipes
Realizar análise das avaliações em sites das OTAs		SECTUR

Resultado: Conhecimento atualizado da Oferta

Ação	ODS	Responsáveis
Elaborar calendário anual de atividades do COMTUR		COMTUR

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 atividades de revisão e atualização do Plano Municipal de Turismo foram realizadas por meio de plenárias do COMTUR e de Câmaras Temáticas com o objetivo de mapear novos 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 da estrutura atual do PMT e a indicação de problemas atuais 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 atualizadas.

Fica assim registrada 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 para 2023 e 2024, com exceção deste período e revisão posterior. 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.



Passo 01 – PLANEJAMENTO E RESERVAS

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.

Ação	ODS	Responsáveis
Criar campanhas de marketing e conteúdo de fomento linguagem comercial		SECTUR e IGR Caminho dos Ipes

Resultado: Criar a identidade Visual para a capital e materiais promocionais orientados á captação de eventos e negócios

Ação	ODS	Responsáveis
Estimular a participação democrática para construção da imagem do destino		SECTUR e IGR Caminho dos Ipes
Gerar materiais promocionais para tomadores de decisão focados em negócios e eventos		SECTUR e CG Destination
Gerar materiais dos demais segmentos para atender o público que visita a capital		SECTUR e IGR Caminho dos Ipes

Resultado: Sensibilizar e viabilizar a Captação de Eventos

Ação	ODS	Responsáveis
Mapear e manter atualizadas entidades de classes atuantes no MS, identificar seus líderes e catalogar os eventos destes segmentos.		
Criar "BI" para eventos em Campo Grande.		SECTUR
Apoio a eventos empresariais e técnicos científico.	12	SECTUR e UEMS (Profa Debora e Prof. Waldir)
Viabilizar capacitação para equipes envolvidas no Trade Turístico.	12	SECTUR, COMTUR, UFMS (Profa. Priscila - Especialização em Negócios Turísticos, UEMS(Profa. Débora e Prof. Waldir), SEBRAE e Fecomércio
Promover estrategicamente a capital, inicialmente em mercados emissores do Estado.		SECTUR, COMTUR, UFMS, UEMS(Profa. Débora e Prof. Waldir), SEBRAE e Fecomércio
Promover estrategicamente a capital em mercados emissores em outros Estados		SECTUR, IGR Caminho dos Ipês e FUNDTUR

Resultado: Qualificar a oferta de serviços e produtos

Ação	ODS	Responsáveis
Criar metodologia de atendimento para os segmentos do trade.	12	UFMS, SEBRAE e Fecomércio
Gerar estratégias com as entidades de cada segmento para inclusão dessa metodologia de atendimento na capacitação dos profissionais.	12	COMTUR
Desenvolver e aplicar de forma programada capacitação para colaboradores atuantes no turismo.	12	SECTUR, COMTUR, UFMS (Especialização- Negócios em Turismo), UEMS (Profa. Daniela Sottili), SEBRAE e Fecomércio
Ofertar o City Tour e visitas técnicas ao grupo ao final da formação.	8	SECTUR

Resultado: Manutenção dos monumentos e espaços públicos para o turismo

Ação	ODS	Responsáveis
Mapear o estado de conservação dos monumentos e espaços de interesse turístico, com os órgãos competentes, visando identificar as demandas por manutenções.	8, 11	SECTUR
Fomentar a demanda por visitação nos monumentos	8	SECTUR
Criar campanhas de sensibilização e educação para preservação patrimonial em Campo Grande	8	SECTUR
Qualificar segurança patrimonial para os monumentos		SECTUR

Passo 02 – VIAGEM AO DESTINO

Objetivo: Facilitar a logística para acesso à capital

Passo orientado à melhoria da logística de acesso à Campo Grande. Os resultados e ações propostas visam planejamento e persuasão para ampliação das opções de vôos e viagens de ônibus, assim como sinalização nos acessos da cidade.

Ação	ODS	Responsáveis
Estudar as reais demandas por ampliação da quantidade de vôos, dos itinerários e dos horários		FUNDTUR MS
Criar estratégias impactantes e reuniões planejadas nas sedes das quatro companhias aéreas que operam em Campo Grande	9, 11	SECTUR

Resultado: Melhoria da malha rodoviária

Ação	ODS	Responsáveis
Estudar as reais demandas por ampliação da quantidade, dos itinerários e dos horários dos ônibus.	9, 11	FUNDTUR MS
Criar estratégias e reuniões planejadas nas sedes das principais companhias rodoviárias que operam em Campo Grande.		FUNDTUR MS

Resultado: Melhorar a sinalização de acesso

Ação	ODS	Responsáveis
Levantar as fragilidades de sinalização atual.		SECTUR
Elaborar projeto de sinalização e buscar recursos financeiros para a execução.		SECTUR
Viabilizar a complementação da sinalização turística existente, com ênfase na orientação de acesso aos equipamentos turísticos.	8	SECTUR
Melhorar a sinalização de acesso às entradas/saídas de Campo Grande		SECTUR

Passo 03 – A CHEGADA

Objetivo: Atender as 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 (CATs), 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 benefícios à capital, dentre eles: maior visitação aos atrativos, aumento da permanência e, inclusive, maior consumo de produtos e serviços.

Resultado: Modernizar o atendimento ao Turista

Ação	ODS	Responsáveis
Manter atualizado o formato dos CATs, de acordo com as novas tendências tecnológicas.		SECTUR e IGR Caminho dos Ipês
Capacitar as equipes dos CATs e incluir novos conceitos e tecnologias no atendimento	16	SECTUR e IGR Caminho dos Ipês
Criar programa para atendimentos específicos de grupos com grande presença digital, - ex: nômades digitais, Turista de alta permanência, atividades com presença digital de destaque, etc..	8, 12	SECTUR

Resultado: Disponibilizar material físico e digital com conteúdo útil ao turista

Ação	ODS	Responsáveis
Oferecer continuamente material que apresente a cidade e estimule o consumo e fortaleça os segmentos prioritários do turismo local.	8	SECTUR
Oferecer continuamente material que estimule o consumo.		SECTUR
Oferecer continuamente material que fortaleça os segmentos prioritários do turismo local.	12	SECTUR

Passo 04 – NO DESTINO

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. A infraestrutura 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.

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

Ação	ODS	Responsáveis
Divulgar e influenciar os acessos no canal do COMTUR no site da Prefeitura e integrar com demais plataformas.	8, 11	SECTUR
Gerar estratégia de uso do "#" para influenciadores digitais divulgarem Campo Grande.		SECTUR
Gerar estratégias para uso do "#" nas fotos postadas nas redes sociais.		SECTUR

Resultado: Apoiar projetos da cultura regional

Ação	ODS	Responsáveis
Identificar os projetos culturais em desenvolvimento para aproximar e sensibilizar o Trade, visando agregar os conteúdos dos projetos culturais em seus negócios.	8, 11	SECTUR
Manter atualizada a agenda cultural de Campo Grande e divulgar ao trade.		SECTUR

Resultado: Disponibilizar receptivo itinerante e cultural

Ação	ODS	Responsáveis
Participar em eventos estratégicos em Campo Grande para apresentar as potencialidades do turismo cultural		SECTUR
Apoiar as ações de promoção cultural local em locais estratégicos		SECTUR

Resultado: Ampliar a divulgação da atividade Turística das diversas regiões da cidade, visando estimular o morador à conhecer os atrativos.

Ação	ODS	Responsáveis
Mapear o potencial turístico dos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital	11	UEMS(Prof. Waldir) UFMS
Estimular o desenvolvimento de atividades de lazer, cultura e turismo, nos bairros, parques urbanos e áreas verdes do entorno da capital.	8, 11	SECTUR

Resultado: Fomentar a participação de moradores para serem multiplicadores das potencialidades de Campo Grande

Ação	ODS	Responsáveis
Gerar estratégias de comunicação direta com o campograndense sobre as peculiaridades e potencialidades mapeadas.		SECTUR

RESULTADO: Utilizar os monumentos e espaços públicos para o turismo

Ação	ODS	Responsáveis
Potencializar as ações culturais nestes espaços	11	SECTUR

Resultado: Estimular o consumo de produtos regionais

Ação	ODS	Responsáveis
Identificar quais os produtos regionais atrativos para a comercialização junto os segmentos de A&B e hotelaria, visando a inserção desses produtos junto ao visitante.	11	SECTUR

Passo 05 – PARTIDA/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 através das redes de contatos pessoais detém eficácia singular, além de contribuir com a construção compartilhada de conteúdo. Criar ambientes favoráveis e incentivar a prática de “curtir” ou até mesmo recomendar o destino é extremamente importante para consolidar o desejo do retorno.

Ação	ODS	Responsáveis
Identificar e incentivar a divulgação de produtos e experiências que possam criar memória afetiva positiva.	11	UEMS (Profa. Débora e Prof. Waldir) UFMS e SECTUR

Resultado: Fomentar o feedback nos sites e portais de avaliação

Ação	ODS	Responsáveis
Capacitar o trade turístico local para a dinâmica e funcionamento dessas ferramentas.		COMTUR, SECTUR e SEBRAE
Fortalecer que os equipamentos estimulem seus clientes a avaliarem.		COMTUR
Estimular o trade a disponibilizar ferramentas de avaliação aos clientes.		COMTUR
Estimular o turista a utilizar ferramentas de avaliação.		COMTUR (Através da ABRASEL/ ABIH/ABAV)

IMPORTANTE

O PMT tem validade de 10 anos, o plano atual é de 2017. Todas as ações que foram atualizadas e que constam no Plano Municipal de Turismo tem até dezembro de 2024 para serem concluídas.

RECOMENDAÇÕES

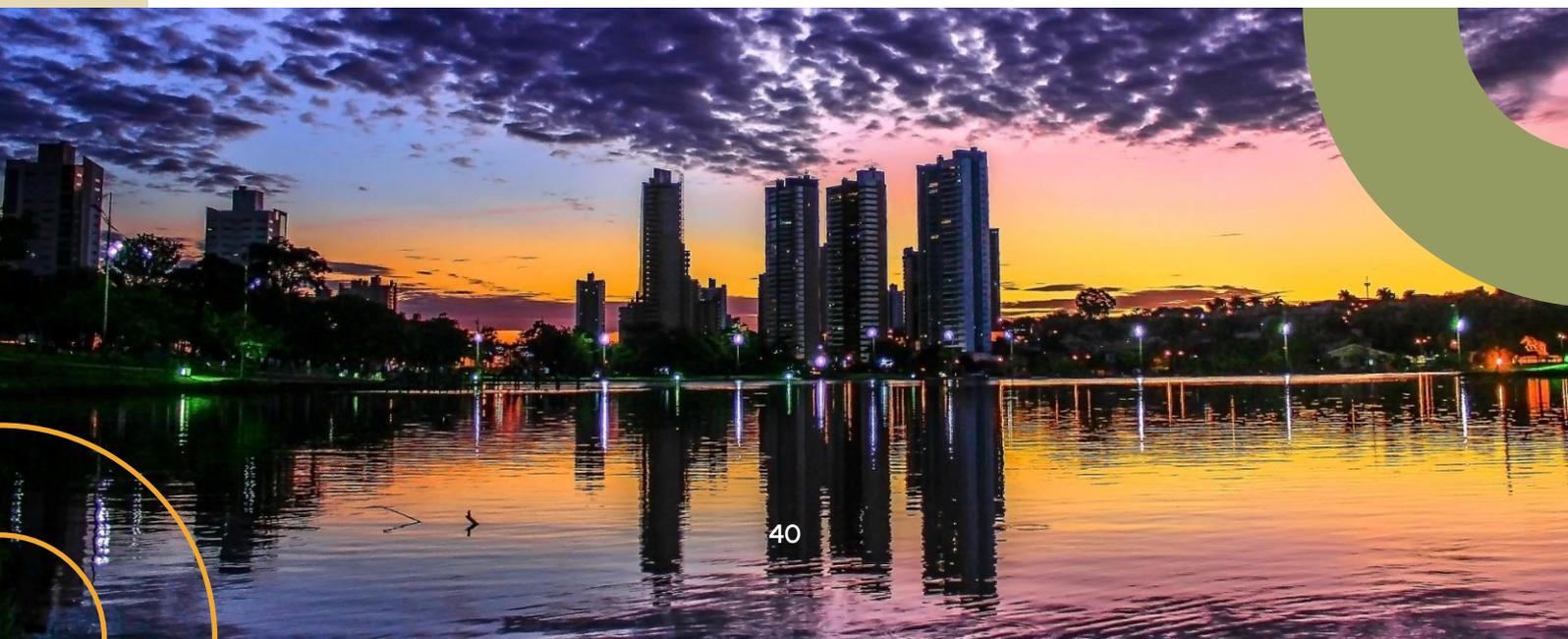
Ao considerarmos que o Plano Municipal de Turismo tem horizonte de execução de 10 anos (2017 - 2027), foram nítidas as três recomendações técnicas que devem ser seguidas para o alcance da Missão, Visão e Objetivos propostos:

- A atualização do Plano de Ações deve ser anual (último trimestre de cada ano), portanto, em 2024 será relevante exercer nova atualização 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 junto o *trade* turístico via Comtur.

Para tais revisões anuais e medição final (2027), a estrutura Jornada do Turista deve ser mantido, ao passo que os planos de ação devem ser revistos com vistas a alcançar os objetivos de cada etapa. 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.

- Adicionalmente à revisão anual, recomenda-se que Termos de Compromisso objetivos sejam criados e executados junto aos principais parceiros, evitando assim a concentração de responsabilidades e, conseqüentemente, reduzindo os riscos.

- Por fim, aconselha-se que o método seja seguido. A construção e revisão desse PMT seguiu etapas fundamentais que respeitaram os anseios coletivos e registraram as necessidades de Campo Grande para um reposicionamento mercadológico. Esta orientação não impede que novas revisões ocorram, mas as mesmas devem respeitar a metodologia, buscando a solução efetiva de problemas e oferecendo iniciativas inovadoras.



BIBLIOGRAFIA

A G E P A N . M a t o G r o s s o d o S u l . D i s p o n í v e l e m : <http://www.sgltar.ms.gov.br/externo/consultaexterna/pesquisaviagens>. Acesso em 01 de jul/2017 e junho 2023.

Agricon Consultoria SS Ltda - Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável - PDTIS Polo Campo Grande e Região. Campo Grande, 2012.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, DF, 2013.

[Concessionária CCR MSVia](#). Relatório da [Concessionária CCR MSVia](#). Campo Grande, 2017.

CURITIBA. Prefeitura Municipal. Instituto Municipal de Turismo – CURITIBA TURISMO. Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015 – 2017. Curitiba, PR 2015. 38p. Disponível em: <http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>. Acesso em 10 de jul/2017.

FIGUEIREDO, R. *et al.* (Coord.) Plano Municipal de Cultura de Campo Grande. Campo Grande, MS : Gráfica Editora Alvorada, 2009.

F U N D T U R . M a t o G r o s s o d o S u l . D i s p o n í v e l e m : http://www.turismo.ms.gov.br/cronologia_da_gestao_do_turismo_de_mato_grosso_do_sul01/. Acesso em 05 de jun/2017 e Junho de 2023.

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

INFRAERO. Campo Grande. Disponível em: <http://www4.infraero.gov.br/aceso-a-informacao/>. Acesso em 11 jul/2017 e junho 2023.

Instituto Municipal de Planejamento Urbano - PLANURB Perfil Socioeconômico de Campo Grande/Instituto Municipal de Planejamento Urbano - PLANURB. 23. ed. rev. Campo Grande, 2016.

Instituto Municipal de Planejamento Urbano - PLANURB Perfil Socioeconômico de Campo Grande/Instituto Municipal de Planejamento Urbano - PLANURB. 29. ed. rev. Campo Grande, 2022.

Marketing Destinos Turísticos. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em 30 de jun. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Campo Grande 2015. Brasília, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. CADASTUR, <https://www.gov.br/turismo/pt-br:https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite>; (acesso em junho de 2023).

SÃO PAULO. Prefeitura Municipal. Secretaria Especial para Assuntos do Turismo. PLATUM 2015|2018 PLATUM 2015|2018 Plano de Turismo Municipal. São Paulo, SP. 77p. Disponível em: <http://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/downloads/2015/06/platum-2015-2018.pdf>. Acesso em: 10 de jun/2017.

Secretaria de Cultura e Turismo. Campo Grande-MS. Relatório de Participação Popular PMT. Coletado entre os dias 05 à 25 de jun/2017 e junho de 2023. Disponível em: www.capital.ms.gov.br/sectur.

Secretaria de Cultura e Turismo. Boletim de Cultura e Turismo. Campo Grande-MS. Disponível em: <http://www.capital.ms.gov.br/sectur/boletim-informativo/>. Acesso em 30 de jun. 2017 e junho 2023.

SEBRAE. Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos-inteligentes,983d59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 05 de jul/2017.

The Global Competitiveness. World Economic Forum. Report. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf. Acesso em 30 de jun/2017.

TourismAction Plan. Melbourne. Disponível em: <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/tourism-action-plan-2016-2019.pdf>. Acesso em 10 de jun/2017.

www.quetalviajar.com/rodoviario/aluguel-de-carros/locacao-veiculos-mato-grosso-do-sul-campo-grande.htm (acesso em 06/2023.)



CAMPO GRANDE - MS

