

Turismo em MS

Comportamento e expectativas dos empresários



SEBRAE/MS

Conselho Deliberativo

- Associação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do Estado de Mato Grosso do Sul - AMEMS
- Banco do Brasil S/A
- Caixa Econômica Federal - CAIXA
- Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso do Sul - FIEMS
- Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia – FUNDECT
- Federação do 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 de Agricultura e da Pecuária do Estado de Mato Grosso do Sul - FAMASUL
- Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE
- Secretaria de Estado de Governo e Gestão Estratégica - SEGOV

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/MS

Sérgio Longen

Diretor-Superintendente

Cláudio George Mendonça

Diretora-Técnica

Maristela de Oliveira França

Diretor-Operacional

Tito Manuel Sarabando Bola Estanqueiro

Presidente da Fecomércio e do IPF/MS

Edison Ferreira de Araújo

Vice Presidente

José Alcides dos Santos

Secretário

Adeilton Feliciano do Prado

Diretor Superintendente

Valmira Gomes Carvalho
Regina de Fátima Freitas Carvalho Ferro
Vitor dos Santos de Melo Junior

Equipe Técnica

Rodrigo Maia Marcelo Pirani
Sandra Amarilha
Isabella Carvalho Fernandes
Priscila Amanda Ducatti
Daniela Teixeira Dias
Vanessa Schmidt

Empresa de Pesquisa

Ótima Consultoria e Inteligência
de Mercado Ltda.- ME

APRESENTAÇÃO

O turismo é uma atividade de destaque pela sua capilaridade. Além dos tradicionais segmentos de hospedagem, atrativos e operadores turísticos, a atividade também abrange o segmento de alimentação fora do lar, com bares e restaurantes, transporte, entretenimento e cultura, artesanato, dentre outros. Além disso, ainda é responsável por promover os destinos locais para o cenário global e os aspectos globais para o local, **promovendo intercâmbio cultural e estimulando o desenvolvimento.**

Em Mato Grosso do Sul os destaques são para o turismo de lazer, com ecoturismo e pesca, e turismo de eventos e negócios. As principais regiões indutoras do turismo no Estado são **Campo Grande, Bonito e Pantanal.**

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho (MTE), em 2018, no Estado existiam mais de 29 mil pessoas ocupadas em atividades do turismo e mais de 4.600 empresas atuando no mesmo setor.



29 MIL
PESSOAS
EM ATIVIDADES
DO TURISMO



4.600
EMPRESAS
ATUANDO NO
MESMO SETOR

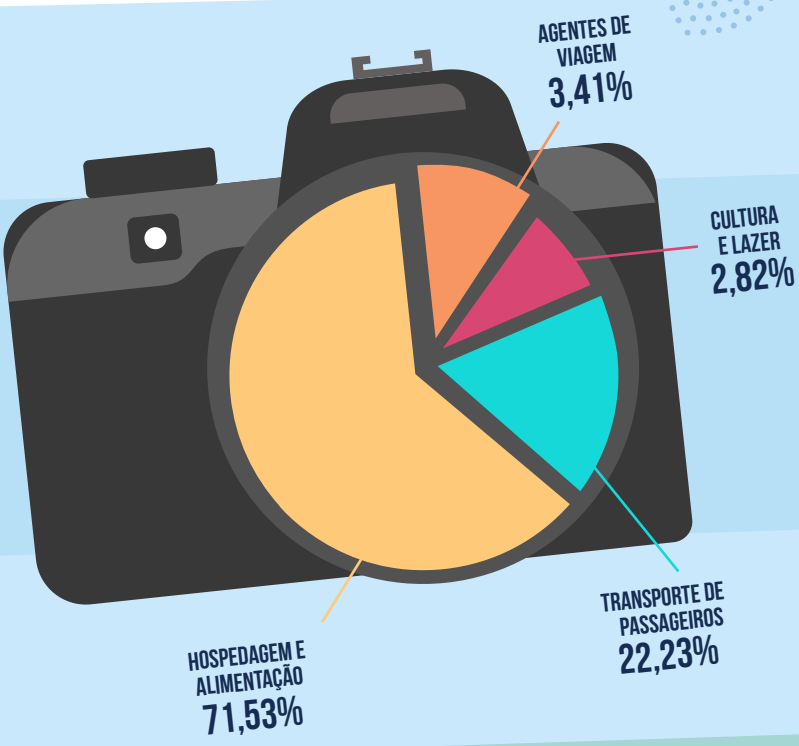
Tendo em vista a importância e o potencial de crescimento das atividades turísticas no Estado, o Sebrae MS e o Instituto de Pesquisas da Fecomércio (IPF), em convênio, desenvolveram a presente pesquisa **com o objetivo de entender o comportamento dos empresários, suas estratégias para se manter e crescer no mercado, os impasses para o desenvolvimento das atividades em cada região e as tendências do turismo no mundo.**

MÉTODO DE PESQUISA

Foi realizada pesquisa qualitativa por meio de grupos focais junto a três grupos de empresários do segmento de turismo nos municípios de **Campo Grande, Bonito e Corumbá**, a fim de entender como buscam informação, suas estratégias para se manter no mercado e crescer, e para acompanhar as tendências do mercado em que estão inseridos. **As pesquisas foram aplicadas no mês de fevereiro de 2019.**



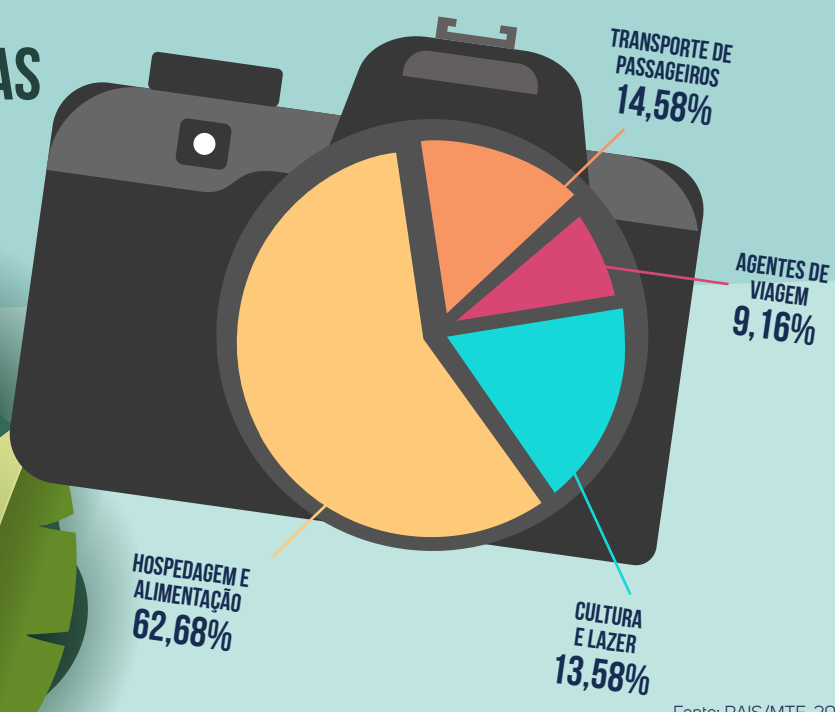
O TURISMO NO MS



EMPREGOS TURISMO

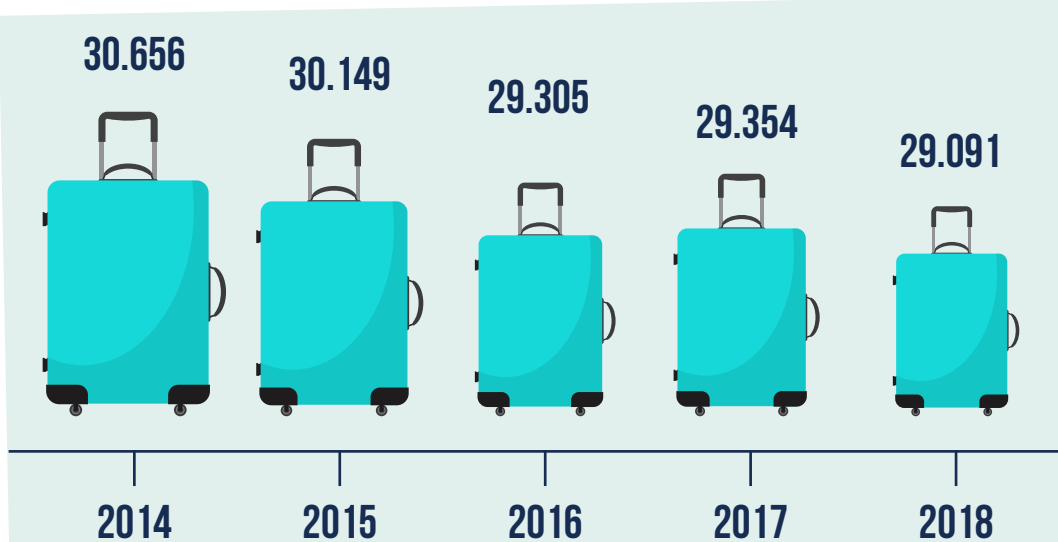
Fonte: RAIS/MTE, 2019; CNC, 2019.

EMPRESAS TURISMO



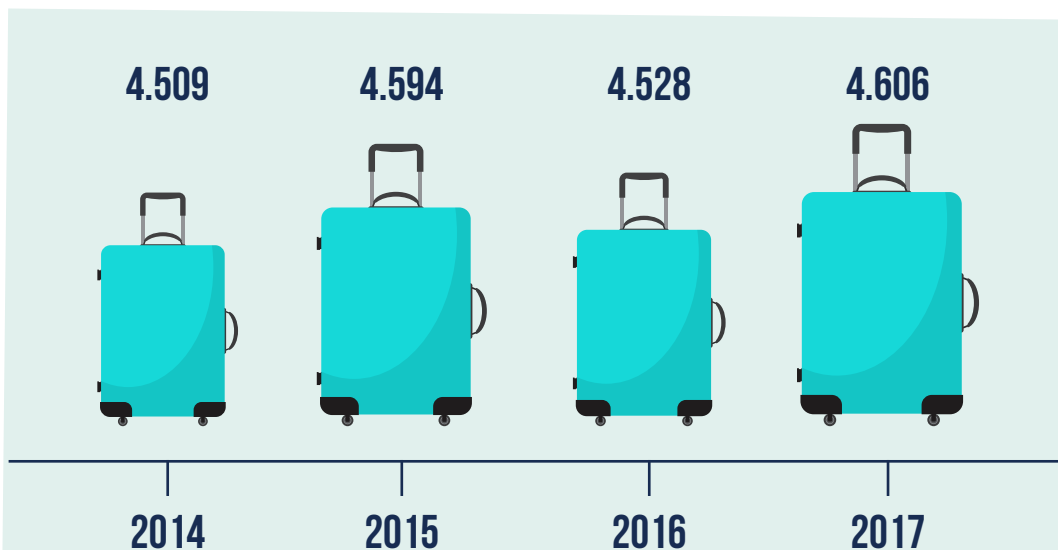
Fonte: RAIS/MTE, 2017.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS EM ATIVIDADES DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL



Fonte: RAIS/MTE, 2019; CNC, 2019. Elaboração: IPF/MS. Medida: unidade.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPRESAS DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL



Fonte: RAIS/MTE, 2017. Elaboração: IPF/MS. Obs.: os últimos dados disponíveis da RAIS de quantidade de empresas são do ano de 2017, no entanto, vale destacar que cruzando essas informações com os dados das JUCMS, há indicativos de crescimento do número de empresas para o ano de 2018. Medida: unidade.

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS EMPRESÁRIOS PARA PERMANECER NO MERCADO EM MOMENTOS DE CRISE

BONITO

- Mantendo o diferencial do atendimento.
- Utilização do voucher para a organização entre os segmentos.
- Cuidado com a segurança do turista.
- Marketing de destino para divulgação constante pelas empresas.
- Divulgação constante pelas empresas.

CAMPO GRANDE

- Parcerias com outros empresários.
- Redução do preço das diárias.
- Redução de custos da empresa com a demissão de funcionários, substituição de lâmpadas comuns por LED e troca do ar condicionado.
- Meios de hospedagem passaram a aceitar receber animais de estimação.
- Auxiliar e participar de eventos sociais (como festas de 15 anos e casamentos).
- Divulgações em outdoor, redes sociais e revista.

CORUMBÁ

- Turismo de pesca.
- Turismo de fronteira com a Bolívia.



A VISÃO DOS EMPRESÁRIOS COMO É DEFINIDO O TURISMO EM CADA REGIÃO?



CORUMBÁ



BONITO



CAMPO GRANDE





A VISÃO DO TURISTA

O QUE CHAMOU A ATENÇÃO DO TURISTA EM CADA REGIÃO?

BONITO

- Uma boa opção de lazer.
- Compra de artesanatos ou lembranças da região.
- Belezas naturais: A natureza e as águas cristalinas chamam a atenção.
- A organização dos passeios.

CAMPO GRANDE

- Avenidas largas, arborização e o calor.
- Falta de paciência da população.
- A Feira Central e o Parque das Nações Indígenas.
- O baixo índice de criminalidade.



CORUMBÁ

- Busca por lazer.
- A contemplação da natureza exuberante do Pantanal e o Rio Paraguai.
- O Cristo.
- A hospitalidade.
- O calor.

ONDE OS EMPRESÁRIOS BUSCAM INFORMAÇÕES PARA FOMENTAR O TURISMO?

BONITO

- Indicadores de sites de viagens
- Eventos/ Feiras Nacionais e Internacionais
 - Observatório do turismo de Bonito e do Estado
- Parcerias com empresas do segmento
 - Missão Técnica
- Formulário de Feedback dos clientes
- Empresas de mídias externas
 - Operadoras externas

CAMPO GRANDE

- Indicadores de sites de viagens
- São Paulo - Feira Anual
- Parcerias com empresas do segmento
 - Associação Comercial
- Pesquisa de Satisfação



CORUMBÁ

- Indicadores de sites de viagens
- Feiras/ Eventos Nacionais
FUNDTUR e SEBRAE
- Observatório do turismo de Corumbá
(até 2016)

QUAIS AS EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS PARA O FUTURO DO SEGMENTO DO TURISMO?

BONITO

- Resgate da união entre os segmentos
- Momento de transição: natural para os empresários mais agressivos (fortes em marketing e divulgação)
 - Turismo sensível e delicado: Preocupação com a natureza
 - Potencializar
 - Investimentos externos
- Criação de produto para baixa temporada

CAMPO GRANDE

- Expectativas positivas
 - Fomento do turismo de eventos e negócios
- Fomento do roteiro turístico elaborado pela SECTUR: Eventos; Observação de pássaros.

CORUMBÁ

- Turismo Moldado
 - Uma nova rota do turismo: Corumbá; Bolívia; Chile; Argentina
 - Criação de produto para baixa temporada
 - Programação que encante

Fonte e elaboração: IPF/MS e SEBRAE/MS



QUAIS OS PRINCIPAIS PROBLEMAS E DIFICULDADES NA PERCEPÇÃO DOS EMPRESÁRIOS?

BONITO

- União entre os segmentos
- Investimentos externos
- Resistência do campo-grandense, em relação ao preço
- Preservação do meio ambiente
 - Aeroporto
 - Plano Diretor de Turismo
- Soluções para baixa temporada
 - Mão-de-obra: rotatividade, comprometimento, qualificação
- A demora para implementar um novo ativo/ produto turístico
- Divulgação e marketing de destino

CAMPO GRANDE

- Carência de eventos
- Percepções do próprio campo-grandense "não tem lazer aqui"
- União entre os segmentos
- Transição dos leilões físicos para virtuais
 - Aquário do Pantanal
 - Centro de Convenções
- Reativação do Convention de Campo Grande

CORUMBÁ

- Falta de produtos, principalmente, para a baixa temporada
 - Dificuldades com o Turismo familiar e histórico
 - Relacionamento com a Bolívia
 - Estrutura para atender o turista
 - Programação que encante
 - Organização entre segmentos
 - Divulgação/Propaganda
 - Transporte
 - Funcionamento dos museus e apresentações culturais
 - Formalização dos empresários
 - Dados atualizados

TENDÊNCIAS DO TURISMO MUNDIAL

Desejos dos turistas por aprender novas habilidades durante viagens, como as provenientes dos intercâmbios culturais e profissionais.

Busca por inovações mais práticas que facilitem as viagens, tais como o rastreamento em tempo real das bagagens, agentes de viagens virtuais e a realidade aumentada para conhecer o destino pretendido.

O encantamento com o turismo interestespacial e a possibilidade de hotéis de baixo d'água.

Guias digitais.

Impacto das questões sociais na escolha dos destinos.

Escolha de viagens baseadas na sustentabilidade e contato com a natureza.

A percepção de que viagens e experiências têm sido mais valiosas que bens materiais.

Crescimento do número de viagens curtas em feriados prolongados.

Fonte de pesquisa: booking.com



OS DADOS FORAM COLETADOS EM PESQUISA PRIMÁRIA QUANTITATIVA, COM APLICAÇÃO PRESENCIAL JUNTO AO TURISTA NOS MUNICÍPIOS, A FIM DE CONHECER SEU PERFIL, OS FATORES RELEVANTES NA SUA TOMADA DE DECISÃO SOBRE A ESCOLHA DO DESTINO, OS MEIOS PELOS QUAIS ELE BUSCA INFORMAÇÃO E SUAS DIFICULDADES. A PESQUISA FOI REALIZADA COM UM GRAU DE CONFIANÇA DE 95% E 5% DE ERRO PARA O ESTADO, POR MEIO DE UM CONVÊNIO ENTRE O SEBRAE E O INSTITUTO DE PESQUISA DA FECOMÉRCIO.

