

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

ANGELA MARIA FRATA

**CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE BONITO EM MATO
GROSSO DO SUL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**CAMPO GRANDE/MS
FEVEREIRO/2007**

ANGELA MARIA FRATA

CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE BONITO EM MATO GROSSO DO SUL

DISSERTAÇÃO DE Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação Multiinstitucional em Agronegócios (consórcio entre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Goiás), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Agronegócios na área de concentração de Desenvolvimento Sustentável do Agronegócio.

ORIENTADOR: IDO LUIZ MICHELS

**CAMPO GRANDE/MS
FEVEREIRO/2007**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

FRATA, A. M. **Ciclo de Vida do Destino Turístico do Município de Bonito em Mato Grosso do Sul**. Campo Grande. Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2007, 114p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Frata, Angela Maria
Ciclo de Vida do Destino Turístico do Município de Bonito Mato Grosso do Sul. Angela Maria Frata; orientação de Ido Luiz Michels – Campo Grande, 2007
114 p. : il.
Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2007

1. Turismo 2. Ciclo de Vida do Produto Turístico 3. Ambientes do Turismo. 4. Bonito – MS. I. Michels, I. II. Título.

ANGELA MARIA FRATA

**CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE BONITO EM
MATO GROSSO DO SUL**

APROVADA POR:

**IDO LUIZ MICHELS, Doutor (UFMS).
(ORIENTADOR)**

**MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI, Doutor (UFMS).
(EXAMINADOR INTERNO)**

**PAULO MARCOS ESSELIN, Doutor (UFMS).
(EXAMINADOR INTERNO)**

**ROBERTO MEURER, Doutor (UFSC).
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**CAMPO GRANDE/MS
28 de FEVEREIRO de 2007**

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

À Capes pelo apoio financeiro durante o mestrado.

À Fundação Cândido Rondon pelo auxílio durante a pesquisa.

Ao meu orientador Ido Michels, pela orientação, apoio e confiança, com que sempre pude contar.

Ao professores da banca: professor Milton Mariani pela presteza em dividir seus conhecimentos sobre o turismo e a cidade de Bonito; ao professor Roberto Meurer, por sua solicitude; e, ao professor Paulo Esselin, pelas considerações.

Aos professores do Programa de Mestrado de Agronegócios pelo auxílio a minha formação, em especial ao professor Renato Sproesser pelo constante incentivo acadêmico.

À Lis Damasceno, pela colaboração com a bibliografia e pelas discussões que muito me ajudaram na compreensão sobre turismo.

Aos funcionários da Prefeitura Municipal de Bonito, Regiane Ferreira Salvadori, Marcelo Gil Well e Rosane Faustini Silveira, pela prontidão quanto ao fornecimento das informações sobre o município de Bonito.

Ao Secretário de Turismo de Bonito, senhor Augusto Mariano, e ao Secretário do Meio Ambiente Edmundo Costa, por cederem às entrevistas; em especial ao Edmundo meus agradecimentos pelo comprometimento com a ciência, além das suas preocupações com a política.

A todos os entrevistados por cederem às entrevistas e aos turistas que responderam aos questionários.

Aos meus colegas de mestrado pela convivência, em especial agradeço a: Edrilene, Geraldino, Ivonete, Marcelo e Miriam pela partilha dos momentos de angústia e de alegria.

Aos funcionários do DEA, Rosali, Inez, Naira, Ferdinanda e Leiliane pela atenção e carinho com os quais sempre me atenderam.

Ao professor Alfredo Fonseca Peris, pela indicação dos melhores caminhos, sendo o mestrado um deles, e aos meus formadores da UNIOESTE agradeço pela base imprescindível para a continuação dos meus estudos.

Aos meus pais Iracy e Alcides, pelo amor constante e compreensão, pela ausência em função de minhas buscas pessoais, as quais me privam de suas saudosas e adoráveis companhias.

Aos meus irmãos Ailton e Aparecido, e cunhadas Lú e Silvana: obrigada pela torcida! E aos meus queridos sobrinhos Paulo Henrique e Bárbara pelo amor genuíno.

À família de Campo Grande, Jana, Pedro, Vane e Silvanão: obrigada pelo companheirismo, amizade e paciência. Valeu!

A todos os meus amigos pelo carinho e aconchego, em especial agradeço a Marina, Éder, Dalcia, Leandro, Cláudia e Ione.

Ao Estevan agradeço por me emprestar seus olhos de matemático, seus ouvidos de mestrando, suas mãos de companheiro, seus ombros de amigo, e seu coração de enamorado, fazendo com que a caminhada se tornasse menos íngreme, quando o fardo estava mais pesado.

Teu milho está maduro hoje; o meu estará amanhã. É vantajoso para nós dois que eu te ajude a colhê-lo hoje e que tu me ajudes amanhã. Não tenho amizade por ti e sei que também não tens por mim. Portanto não farei nenhum esforço em teu favor; e sei que se eu te ajudar esperando alguma retribuição, certamente me decepcionarei, pois não poderei contar com tua gratidão. Então deixo de ajudar-te e tu me pagas na mesma moeda. As estações mudam; e nós dois perdemos nossas colheitas por falta de confiança mútua.

David Hume, 1740

(Citado em Robert D. Putnam: "Comunidade e Democracia", 2002.)

SUMÁRIO

RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problemática	17
1.3 Objetivo Geral	19
1.3.1 Objetivos específicos	19
2 MÉTODO.....	21
2.1 Localização	21
2.2 Método de Pesquisa	21
2.3 Método de Procedimento	21
2.4 Técnica de Coleta e Análise dos Dados	22
2.5 Procedimento de Coleta de Dados	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO	25
3.1 Turismo: Conceitos e Características	25
3.2 O Turismo e a Forma Sistêmica	27
3.2.1 Ambiente ecológico	28
3.2.2 Ambiente econômico	31
3.2.2.1 A demanda turística.....	34
3.2.2.2 A oferta turística	36
3.2.3 Ambiente social.....	39
3.2.4 Ambiente cultural	41
3.2.5 Sustentabilidade e os ambientes ecológico, econômico, cultural e social.....	42
3.3 Ciclo de Vida das Destinações Turísticas	44
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	55
4.1 O Destino Turístico de Bonito – MS.....	55
4.1.1 Aspectos gerais	55
4.1.2 Principais tipos de turismo desenvolvidos no destino	55
4.1.3 Organização da atividade turística	57
4.2 A Oferta Turística de Bonito-MS	61
4.2.1 Bens turísticos	61
4.2.1.1 Naturais	61
4.2.1.2 Culturais.....	63
4.2.1.3 Históricos	63
4.2.1.4 Manifestações e usos tradicionais populares	64
4.2.1.5 Eventos e acontecimentos programados.....	64
4.2.1.6 Personalidades históricas	65
4.2.2 Equipamentos turísticos.....	65
4.2.3 Serviços turísticos	65
4.2.4 Infra-estrutura de apoio.....	65
4.3 Dados Econômicos do Turismo em Bonito-MS.....	67
4.3.1 Comportamento do fluxo de turistas	67

4.3.2 Comportamento salarial nas atividades empregatícias do turismo e arrecadação de ISSQN em Bonito.....	69
4.4 Visão dos Turistas sobre o Destino de Bonito-MS	72
4.5 Ambiente Ecológico na Visão dos Profissionais da Área Ambiental	84
4.6 Ambiente Econômico na Visão dos Agentes.....	87
4.7 Ambiente Social na Visão dos Agentes	94
4.8 Ambiente Cultural na Visão dos Agentes	96
CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICE	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Localização do Município de Bonito-MS	21
Figura 2 Diagrama causa efeito para o destino turístico de Bonito – MS	22
Figura 3 Sistema do turismo – Sistor.....	28
Figura 4 Ciclo de vida das destinações turísticas	46
Figura 5 Modelo das quatro estações	52
Figura 6 Meios de apresentação da oferta turística em Bonito-MS.....	57
Figura 7 Distribuição de recursos entre os responsáveis pelo turismo em Bonito-MS	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição dos visitantes em Bonito-MS.....	63
Gráfico 2 Fluxo de turistas em Bonito-MS (1997 – 2006).....	68
Gráfico 3 Empregos formais gerados no turismo em Bonito-MS (1995 – 2005).....	70
Gráfico 4 Comportamento da arrecadação de ISSQN em Bonito (1996 – 2006).....	72
Gráfico 5 Motivo da viagem	73
Gráfico 6 Bonito-MS comparado a outros destinos semelhantes.....	74
Gráfico 7 Meio de transporte para se chegar a Bonito	75
Gráfico 8 Avaliação dos custos dos alojamentos	80
Gráfico 9 Avaliação dos custos de alimentação	81
Gráfico 10 Avaliação dos custos dos passeios	82
Gráfico 11 Avaliação da satisfação quanto à estadia.....	82
Gráfico 12 Avaliação da satisfação em relação à qualidade/preço	83
Gráfico 13 Pretensão de retorno ao destino turístico de Bonito-MS	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Gastos dos turistas – efeito multiplicador.....	34
Quadro 2 Categoria de oferta turística	38
Quadro 3 Modelos de desenvolvimento do turismo em espaço rural e natural.....	44
Quadro 4 Fases do ciclo de vida do destino turístico	49
Quadro 5 Principais tipos de turismo desenvolvidos em Bonito-MS	56
Quadro 6 Renda média em salários mínimos em Bonito e no Brasil (1995-2005).....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Conhece os produtos típicos da Região de Bonito-MS? Tenciona comprar?	74
Tabela 2 Classificação do alojamento	76
Tabela 3 Classificação da alimentação	76
Tabela 4 Classificação dos passeios.....	76
Tabela 5 Classificação das informações e prestadores de serviços	77
Tabela 6 Classificação do destino	79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AABB	Associação Amigos do Brazil Bonito
ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABAV	Associação Brasileira de Agencias de Viagens
ABH	Associação dos Hotéis de Bonito
ABRASE	Associação dos Bares, Restaurantes e Similares de Bonito
ABT	Associação e Cooperativa de Transporte de Bonito e Região
ACIB	Associação Comercial Industrial de Bonito
AGTB	Associação de Guias de Turismo de Bonito
APOBB	Associação de Proprietários e Operadores de Bote de Bonito
ATRATUR	Associação dos Proprietários de Atrativos Turístico de Bonito
BASA	Banco da Amazônia
BC&VB	Bonito Convention & Visitours Bureau
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CONDEMA	Conselho Municipal de Meio Ambiente
COOPERBON	Cooperativa Prestadora de Serviços Turísticos, Agências de Viagens e Turismo de Bonito
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FUMTUR	Fundo Municipal do Turismo
FUNBIO	Fundo Brasileiro para Biodiversidade
FUNDTUR	Fundação de Turismo de Mato Grosso Do Sul
FUNLEC	Fundação Lowtons de Educação e Cultura
GEOR	Programa de Gestão Estratégias Orientadas para Resultados
IASB	Instituto das Águas da Serra da Bodoquena
IESF	Instituto de Ensino Superior
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IBAMA	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISSQN	Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MPE	Programa Melhores Práticas para Ecoturismo
MS	Mato Grosso do Sul
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMA	Secretaria do Meio Ambiente Estadual
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SISTUR	Sistema de Turismo
SM	Salários Mínimos
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

RESUMO

O turismo é um dos maiores segmentos da economia mundial, com considerável potencial de geração de emprego e renda. O município de Bonito, que está localizado no sudoeste do estado do Mato Grosso do Sul, tem o turismo como uma das suas principais atividades econômicas. Entre os anos 1993, quando o destino foi descoberto, ao ano de 2003, o turismo no município passou por um processo de ascensão, chegando ao máximo de turistas recebidos. Desde então, houve uma queda acentuada no fluxo de visitantes. O modelo Ciclo de Vida dos Produtos Turísticos, desenvolvido por Butler em 1980, verifica os estágios por quais passam um produto turístico, sendo estes os de exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento. Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar em qual destes estágios se encontra o destino turístico de Bonito-MS. O estudo foi realizado através da visão sistêmica sobre o turismo, conforme Beni (2004), para o qual o turismo se desenvolve nos ambientes econômico, ecológico, cultural e social. Para tanto, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo, também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas aos agentes públicos e privados envolvidos no turismo. Além da aplicação de questionários aos turistas, com o intuito de analisar a oferta turística do município, identifica-se em que fase se encontra no ciclo de vida da destinação turística.. Mediante os resultados obtidos conclui-se que o destino encontra-se na sua fase de consolidação, apresentando aspectos a serem melhorados, como por exemplo, a forma de comercialização, a qualidade no atendimento ao turista e a infra-estrutura de acesso ao destino. Neste ponto, o destino depende das ações tomadas pelos agentes participantes do *trade* para garantir a sua vitalidade e sustentabilidade, garantindo, deste modo, permanecer rejuvenescendo, evitando assim, a fase de estagnação.

Palavras Chaves: Turismo, Bonito – MS, Ciclo de vida do destino turístico, Ambiente do turismo

ABSTRACT

Tourism is one of the largest segments of the worldwide economy, and it has considerable ability to generate job opportunities and income. In the city of Bonito, located in the Southwest region of Mato Grosso do Sul, tourism is one of the most important economic activities. From 1993, when the city was discovered as a tourist destination, to 2003, tourism in Bonito steadily increased and reached a peak. Since then, there has been a decline in the number of visitors. According to Butler's tourism lifecycle model (1980), which is used to show tourist areas evolving and changing over time, tourism consists of six stages: starting with involvement, followed by exploration, development, consolidation, stagnation, and ending with decline or rejuvenation. Based on that model, the present research aims to determine the city's current tourism lifecycle stage. This research was carried out according to the systematic view of Beni (2004), who sees tourism as something which develops in economic, ecological, cultural and social areas. In order to do so, qualitative and quantitative methods were applied to determine the current lifecycle stage. Public and private tourist agents were interviewed, and a questionnaire was used to access the opinion of tourists. The results suggest that Bonito is currently facing the consolidation stage, and improvements in some aspects are needed, such as the manner of advertising, the quality of services offered to tourists, and the roads which lead to the site. At this point, the future of Bonito depends on the actions taken by those involved in the trade to assure its vitality and sustainability, and to give it the opportunity to keep rejuvenating, thereby preventing it from reaching stagnation and decline.

Key words: Tourism, Bonito-MS, tourism lifecycle model, tourism environment

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo estão reunidos os tópicos: introdução do trabalho constituída da justificativa e problemática de pesquisa, os objetivos geral e específicos.

1.1 Contextualização

O setor de turismo tem sido considerado um dos mais significativos para a economia mundial, quando comparado a muitas indústrias de manufaturas e outros serviços, em termos de vendas, geração de emprego e receitas. (MENDONÇA, 2006).

As atividades consideradas turísticas segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), são as viagens de negócios, visitas a amigos e familiares, viagens por motivações de estudos, religião, saúde, eventos esportivos, conferências e exposições, além das tradicionais viagens de férias. (OMT, 2006).

De acordo com Beni (2004, p. 65) “o turismo move-se na esfera do econômico”, o comportamento do setor turístico está subjugado à situação econômica, sendo a conjuntura econômica condicionante permanente para sua evolução, tanto de ordem micro quanto macroeconômica. Para Beni (2004, p. 65), “O Turismo é manifestação e contínua atividade produtiva, geradora de renda, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção”.

Desta forma, o turismo está submetido a fatores econômicos como, taxa cambial, taxa de juros, risco país, ambiente econômico mundial, inflação, competitividade, entre outros, os quais influenciam no desempenho da atividade.

Os dados econômicos internacionais mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o crescimento do turismo, em todo o mundo.

Aproximadamente de 6 a 8% do total de empregos gerados mundialmente dependem do turismo. Entre os anos 1975 e 2000 o turismo cresceu a uma média de 4,4% anual, enquanto o crescimento econômico mundial médio medido pelo Produto Interno Bruto (PIB) foi de 3,5% ao ano. (OMT, 2006).

O segmento do turismo encontra-se inserido no setor terciário no Brasil, onde segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2005, teve uma participação 54,08% do PIB, seguido da indústria com 37,9% e a agropecuária 8,00%. Essa participação demonstra a importância do turismo e setores co-relacionados para a geração de riqueza no país. (IBGE, 2005).

Considerando este cenário de crescimento do turismo, há uma tendência a desconcentração dos fluxos internacionais de turistas, com a inclusão de novos destinos nas rotas. Em 1950, somente 3 % das chegadas internacionais se dirigiam para fora dos 15 principais países receptores (Estados Unidos, Canadá, México e países da Europa), em 2004, 43% do total das chegadas se realiza fora destes países. (CONSELHO NACIONAL DE TURISMO, 2006).

Assim como o comportamento ascendente do turismo mundial, o turismo interno¹ no Brasil apresenta números crescentes tanto ao turismo receptivo, quanto ao turismo doméstico. O turismo internacional receptivo apresentou um crescimento de 30% entre 2003 e 2004. (OMT, 2006). Enquanto o turismo doméstico, no mesmo período, de acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) junto às empresas associadas, apresentou um crescimento de 20% nas vendas do setor. (ABAV, 2006).

¹ Segundo a OMT (2003), Turismo doméstico é considerado aquele em que residentes estão visitando seu próprio país. Turismo Receptivo são não residentes procedentes de determinado país. Turismo Emissor – residentes no próprio país se dirigem a outros países. Da combinação desta classificação surgem:

Turismo interior – doméstico e receptivo;

Turismo nacional – doméstico e emissor;

Turismo internacional – emissor e receptivo.

Porém, mesmo com o cenário promissor, segundo dados da OMT, a participação do Brasil no fluxo turístico é de 0,63% do turismo mundial. (EMBRATUR, 2005).

Esta situação demonstra o mercado potencial do turismo a ser explorado, uma vez que o país possui um rico patrimônio natural com e cultural.

Para Nicolas (1996, p. 49), o turismo possui a capacidade peculiar “de criar, de transformar e, inclusive, de valorizar, diferencialmente, espaços que podiam não ter valor no contexto da lógica de produção”.

Crea, transforma e inclusive valoriza diferencialmente espacios que podian no tener “valor” en el contexto de la lógica de producción: de repente la tierra de pastizal se puede transformar en parque de acampar o la casa semi derruida del abuelo fallecido en casa de huéspedes. Toda la cuestión del patrimonio “turistificado” se puede analizar bajo esta vertente. (NICOLÁS, 1996, p. 49).

O turismo pode ser usado como forma de estimular o desenvolvimento nas pequenas localidades do interior do país, as quais possuam características a serem exploradas. O espaço rural pode ser utilizado com esta finalidade, como expõe Veiga (2002a):

...as áreas rurais dos países avançados que permanecem subdesenvolvidas são aquelas que não lograram explorar qualquer vocação que as conecte às dinâmicas econômicas de outros espaços – sejam eles urbanos ou rurais – e não aquelas que teriam sido incapazes ou impossibilitadas de se urbanizar. E como as novas fontes de crescimento econômico das áreas rurais estão principalmente ligadas a peculiaridades dos patrimônios natural e cultural, intensificasse o contraste entre campo e cidade. (VEIGA, 2002a, p. 7).

Para Veiga (2002b), os territórios que conseguem evitar a degradação de seus patrimônios natural e cultural pelas forças destrutivas e poluentes do processo produtivo, podem utilizar essas amenidades a seu favor. As quais variam tanto de fragmentos de natureza intocada a paisagens minuciosamente manejadas, quanto das mais antigas relíquias às mais vivas tradições culturais.

Segundo Oliveira (2005), o turismo só promove o desenvolvimento econômico

e social, quando comprometido com a conservação do patrimônio natural e cultural, ou seja, sua sustentabilidade depende do equilíbrio entre exploração e preservação.

Diante deste contexto, verifica-se importância no fomento às atividades turísticas, auxiliando no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial de localidades interioranas. Como no caso do Município de Bonito – MS, onde as atividades são relacionadas ao natural, sendo este um dos nichos de mercado crescentes no turismo atual.

1.2 Problemática

O Estado de Mato Grosso do Sul, é composto por 78 municípios, dentre os quais o Município de Bonito, localizado na microrregião geográfica de Bodoquena, no sudoeste do Estado.

O Município está inserido no Planalto da Bodoquena, onde há uma expressiva quantidade e diversidade de atrativos naturais. Apresenta uma variedade de fauna e flora terrestre, também possui uma estrutura geológica composta por rochas carbonáticas muito puras através das quais as “águas infiltradas ressurgem na planície abaixo, formando olhos d’água e rios límpidos e transparentes”. Estas características “permitem o desenvolvimento ao longo dos rios, de inúmeras cachoeiras e barragens naturais de tufas calcárias” e a formação de grutas de beleza cênica. (BOGGIANI, 1999).

A base produtiva do Município de Bonito até a década de 1980 era pautada na agricultura, que, ao passar por momentos de crises, fez com que fossem fomentadas as atividades voltadas para a pecuária. Além destas atividades, no Município desenvolvem-se, atualmente, atividades econômicas baseadas no comércio, na exploração de minérios como calcário e mármore e recentemente o turismo. (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

Na década de 1980, o fato de Bonito estar inserido numa região de grandes belezas naturais propiciou o desenvolvimento da atividade turística como forma de diversificação de renda pelas propriedades rurais e pelo poder público local. Em 1987 e 1988, a Prefeitura Municipal desapropriou o Balneário Municipal, implementando infra-estrutura visando, na época, o lazer da população local. (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

O espaço rural antes ocupado com atividades agropecuárias passa a ser então dividido com as atividades turísticas, formando assim, uma nova dinâmica econômica na região.

O crescimento no número de turistas aconteceu a partir de 1992, quando espeleólogos brasileiros e franceses exploraram algumas grutas, em especial a gruta do Lago Azul, divulgando as belezas naturais de Bonito ao país. A região tem como público-alvo, turistas nacionais e internacionais, entre estes ecoturistas, estudantes e pesquisadores, praticantes de esportes náuticos e radicais, pessoas em busca de local para descanso e contemplação da natureza. Recentemente as atividades turísticas têm se voltado para o turismo de eventos, fato que se deu a partir da inauguração do Centro de Convenções de Bonito em 2006.

O turismo atualmente representa um dos principais segmentos econômicos do Município, empregando em torno de 50 % da população ocupada. (MINISTÉRIO DO TRABALHO e EMPREGO, 2005). De 2004 a 2006, o Município de Bonito recebeu cerca de 70 mil turistas anualmente. Outro fator importante para o Município é a arrecadação de impostos diretos e indiretos incidentes sobre a renda total gerada na atividade turística. (BONITO, 2006).

Em 1980 Butler, criou um conceito de ciclo de vida de destinações turísticas com base no conceito desenvolvido pelo marketing de produtos, e aplicou-o para

estudar o crescimento e o declínio dos equipamentos turísticos e das regiões nas quais estes se localizam. Segundo o modelo elaborado pelo autor um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento. (BUTLER, 1980).

Desde que Bonito despertou interesse aos turistas em 1993, o fluxo de turistas no Município de Bonito esteve em ascensão até o ano de 2003. Em relação ao ano de 1996, primeiro ano em que o município apresentou números oficiais de turistas, apresentou um crescimento de 114,6 %, onde atingiu um número de 76.284 turistas, de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Bonito. A partir deste ano, houve uma queda de 5,75 % em 2004, seguindo em queda 2,99 % no ano de 2005 e 11,03 % no ano de 2006, configurando assim três anos em queda.

Tratando-se o turismo um dos principais setores empregatícios e gerador de renda para o Município, tanto em relação à arrecadação tributária quanto aos recursos advindos de outras fontes em função do turismo, questiona-se: em que estágio do ciclo de vida do produto turístico encontra-se o destino de Bonito?

1.3 Objetivo Geral

Apontar em qual estágio do ciclo de vida do produto turístico está o destino de Bonito - MS, considerando a percepção dos agentes envolvidos no turismo com ênfase nos ambientes ecológico e econômico.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Apresentar a oferta turística no Município de Bonito;
- b) Identificar pontos a serem melhorados na oferta através da percepção da população local, empresários, poder público, profissionais da área ambiental

e turistas;

c) Apontar as ações identificadas em cada um dos ambientes trabalhados.

2 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 Localização

O estudo foi realizado no Município de Bonito, o qual está localizado no Sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, conforme pode ser visualizado na figura 01.

Figura 1 Localização do Município de Bonito-MS

Fonte: organizada pela autora.

2.2 Método de Pesquisa

O método indutivo e abordagem da pesquisa é exploratória, mesclando-se técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa.

2.3 Método de Procedimento

Como método de procedimento será utilizado o Diagrama de Causa e Efeito também é conhecido como Diagrama de Espinha de Peixe, ou Diagrama de Ishikawa. Mostra a relação entre uma característica de qualidade e os fatores. Atualmente ele é usado não apenas para lidar com as características da qualidade de produtos, mas também em outros campos e tem encontrado aplicações em muitos países. Conforme Ishikawa (1993), os procedimentos para a construção de Diagrama de Causa e Efeito são: identificar o problema que se quer investigar; escrever o problema dentro de um retângulo ao lado direito da folha de papel e no final de um eixo; escrever as causas primárias do problema sob investigação em retângulos e os dispor em torno do eixo; ligar esses retângulos ao eixo por segmentos de reta; identificar as causas secundárias dentro de cada causa primária

e escrever essas causas ao redor das respectivas causas primárias (Figura 02).

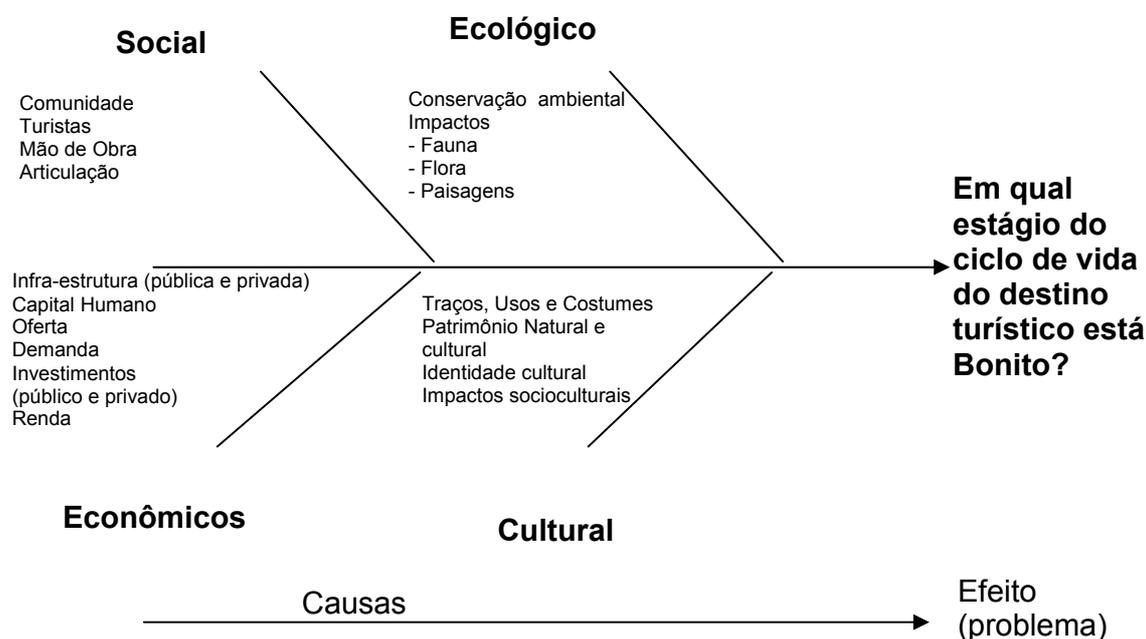


Figura 2 Diagrama causa efeito para o destino turístico de Bonito – MS .

Fonte: Adaptado pela autora de Ishikawa (1993)

Conforme a figura 02, pode ser observado o conjunto de relações ambientais, aonde acontecem as relações turísticas de acordo com Beni (2004). Os ambientes se dividem em Social, Ecológico, Econômico e Cultural e dentro de cada ambiente são desdobradas as variáveis causais do problema. Para este estudo, a ênfase foi dada aos ambientes: ecológico e econômico, uma vez que são os mais significativos no destino.

2.4 Técnica de Coleta e Análise dos Dados

A técnica de coleta de dados foi dividida em três pontos:

- 1º - Coleta de dados secundários;
- 2º - Entrevistas com os seguintes agentes: empresários, representantes locais, poder público e profissionais da área ambiental com conhecimento do meio-ambiente em Bonito;
- 3º - Aplicação de questionários aos turistas.

2.5 Procedimento de Coleta de Dados

A execução da pesquisa começou com a coleta de dados secundários, em diversas fontes, entre elas a Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Secretaria Municipal de Finanças, Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério do Trabalho e Emprego, entre outras.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas de ordem qualitativa, entre os meses de fevereiro de 2006 e Janeiro de 2007 com agentes envolvidos nas atividades turísticas. Sendo estes representantes do poder público, empresários do setor turístico representando as atividades de hotelaria, alimentação, agências de viagens, atrativos turísticos e comércio local, integrantes da comunidade. Além destes entrevistados, foram consultados profissionais da área ambiental com conhecimento técnico do meio ambiente de onde são realizadas as atividades turísticas. Entre eles biólogos e representantes de órgãos público ambientais, como a Secretaria do Meio Ambiente Municipal e Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Renováveis (IBAMA).

Com o intuito de obter o maior número de informações possíveis a respeito das relações no setor turístico no município de Bonito, as identidades dos entrevistados foram preservadas, não sendo por este motivo apresentadas no decorrer do estudo.

Posteriormente, foram aplicados 96 questionários (*survey*), entre os dias 06 e 09 de janeiro de 2007, na Gruta do Lago Azul. O critério utilizado para a escolha do local teve como fator decisivo o fato de ser o cartão-postal do município, conseguindo assim, abranger a pesquisa aos turistas de todas as classes sociais que chegam ao destino.

A amostragem estatística elaborada para a pesquisa conta com a confiabilidade de 95% e o erro de estimação de 7%, que para o fluxo de turista de 73 mil estimados para o ano anterior gerou amostra de 96 questionários.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo três, será apresentada a conceituação e a caracterização do turismo; sua visão sistêmica, na qual são abordados os ambientes: econômico, social, cultural e ecológico, e as relações turísticas em cada um deles. E em seguida, a conceituação de ciclo de vida do produto com desmembramento para o mercado turístico, bem como as estratégias para este mercado.

3.1 Turismo: Conceitos e Características

Dado o caráter multidisciplinar e multisetorial da atividade do turismo, existe uma grande dificuldade na simples elaboração de seu conceito. Como aspecto positivo da conceituação, aponta-se que a variabilidade de conceitos amplia as evidências do fenômeno.

De acordo com Boullón (1997), existe uma falta de integração na conceituação do turismo pela falta de confronto das idéias em circulação dentro do ambiente turístico. Tanto nos pensamentos acadêmicos, econômicos e empresariais são apresentadas controvérsias sobre esta conceituação. Assim, de acordo com cada visão, o turismo tem sido tratado como: indústria, a soma de operações de natureza econômica, um fenômeno social e econômico, dentre outras caracterizações.

Os conhecimentos acumulados na área do turismo são insuficientes para caracterizá-lo como ciência. Assim, não pode ser caracterizado como indústria uma vez que as atividades turísticas estão inseridas no setor terciário. (BOULLÓN, 1997).

De acordo com Andrade (1995, p. 11),

O turismo nasce de um conjunto de natureza heterogênea que impede a constituição de ciência autônoma e de técnicas específicas independentes. Não dispõe de ordenamento disciplinado e rígido, nem de metodologia própria.

Rodrigues (1992, p.72) afirmou que “face de sua complexidade, o turismo deve ser abordado em âmbito multidisciplinar, particularmente pelo conjunto das Ciências Sociais”.

Sob a ótica econômica Herman von Schullern (apud BENI, 2004, p. 34), em 1910, definiram turismo como: “A soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Segundo a definição de Robert McIntosh, de 1977 (apud BENI, 2004, p. 34), “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

No entanto, Jafari (apud BENI, 2004, p. 36) introduziu um conceito holístico de turismo, o qual aborda seus fenômenos, suas relações e seus efeitos na área de origem dos turistas:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.

A OMT define Turismo como:

Conjunto de atividade que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de alguma atividade remunerada no local visitado. (OMT, 1994).

De acordo com Beni (2004, p. 53):

O turismo é eminentemente um fenômeno social que, ao originar uma série de atividades, como transporte, alojamento, recreação e outras, as faz gerar outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem e que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico.

Palomo (1991) defende a mesma posição, apresentando os prós e contras das definições relacionadas ao turismo:

1. Propensão a viajar é um ato humano;
2. a recreação é uma atividade desenvolvida por indivíduos, isolada ou grupalmente;
3. o consumo de bens e serviços turísticos pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica;
4. os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas;
5. a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica.

3.2 O Turismo e a Forma Sistêmica

A visão sistêmica do turismo tem no Sistema de Turismo - Sistur elaborado por Beni (2004, p.42), o principal modelo organizacional da área, o qual tenciona em:

[...] situar o Turismo, em toda a sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstre as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um modelo referencial. O sistema aberto, tem caráter independente por realizar trocar com o meio em que circunda. Desta forma, não pode se expandir indefinidamente.

O Sistur, construído pelo autor tem como objetivo principal organizar o plano de estudo da atividade de Turismo, que demonstra a complexidade de se compreender uma atividade multidisciplinar, quando está não está organizada de maneira estruturada. (SAKATA, 2002).

Dentro do Sistur estão relacionadas uma série de funções inerentes à natureza da atividade de Turismo. Os elementos são organizados e caracterizados em três diferentes conjuntos: das Relações Ambientais, da Organização Estrutural, e das Relações Operacionais.

O ambiente do Sistur está presente no conjunto das relações ambientais. Cada subsistema deste conjunto, na sua concepção maior, está fora do sistema. Ao mesmo tempo, os subsistemas, como antecedentes e controladores, influenciam o

fenômeno do turismo, estando dentro do sistema.

O Conjunto de Relações Ambientais é formado pelos ambientes: Econômico, Social, Ecológico e Cultural, os quais serão utilizados na análise deste trabalho. Nos próximos tópicos, segue a apresentação dos ambientes.

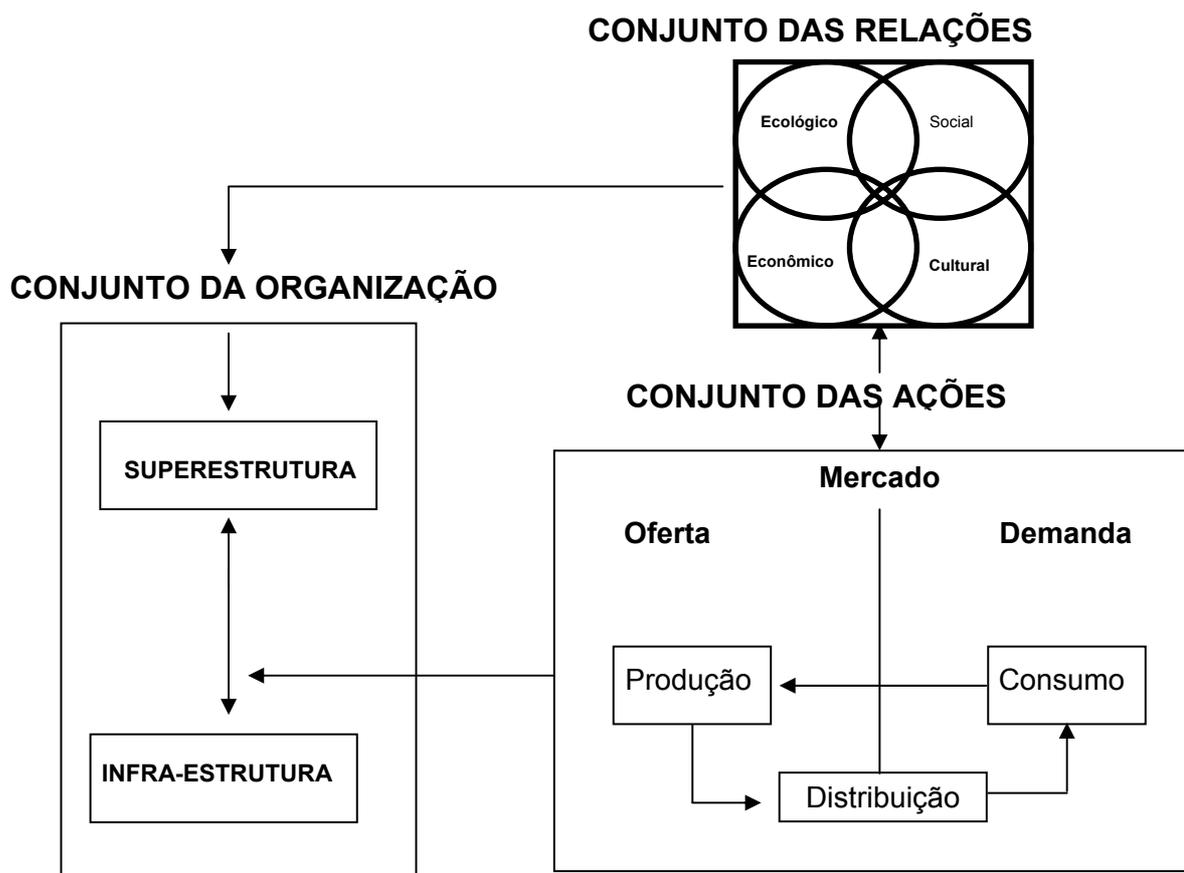


Figura 3 Sistema do turismo – Sistor

Fonte: Beni (2004)

3.2.1 Ambiente ecológico

Segundo Beni (2004), o ambiente ecológico baseia-se na contemplação e no contato com a natureza. Nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e conseqüências do turismo sobre o meio ambiente; preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores.

A configuração do turismo vêm se modificando ao longo dos anos. Nos anos

de 1950 a 1970, a atividade era marcada pela massificação, época em que os vôos *charters* e os “pacotes turísticos” conduziram milhares de pessoas às partes mais remotas do planeta. Nos anos 80, a prosperidade econômica dos países desenvolvidos fez com que a boa parte da população tivessem férias duas vezes ao ano e as mais diversas categorias profissionais tiveram acesso às viagens turísticas empreendidas em grupo ou isoladamente. (RUSCHMANN, 1997).

A mudança dos hábitos na vida das pessoas, além do aumento do tempo livre em suas vidas, e a modernidade dos transportes e meios de comunicação, faz com que estas busquem novas alternativas, como escaladas, dormir ao relento, fazer caminhadas, banhos de rios e cachoeiras, mergulhos, descoberta de novos lugares e outras atividades consideradas saudáveis (BENI, 2004).

De acordo com Ruschmann (1997), o consumo pela natureza teve sua evolução, nas últimas duas décadas, em função da “busca pelo verde” e da “fuga” dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos. Assim, as pessoas procuram recuperar o equilíbrio psicológico em contato com ambientes naturais.

De acordo com Kinker (2002), um dos aspectos desse crescimento expressivo pelo turismo de natureza está relacionado à procura por melhor qualidade de vida, onde o homem procura um espaço fora do urbano e do caos para se acalmar e ter alívio do estresse diário. O outro aspecto a ser considerado, é o surgimento e fortalecimento de uma ética ambiental.

As atividades turísticas desenvolvidas nos espaços rurais e campestres podem ser beneficiadas através do conhecimento obtido pela ciência ecológica permitindo seu desenvolvimento permanente. (BENI, 2004).

O turismo sustentável é um conceito que procura conciliar os objetivos econômicos do desenvolvimento turístico com a manutenção da base de recursos

indispensáveis à sua existência. As características naturais e culturais de uma região, bem como, na maioria dos casos, as suas características sociais e comunitárias representam a oferta potencial do território que o desenvolvimento turístico procura. Desta forma, a atividade turística só será eficiente e viável num médio e longo prazo a partir do momento que garantir que, os recursos de que depende, serão mantidos e melhorados. (PARTIDÁRIO, 2001).

Butler (1993) apud Partidário (1998, p. 81) afirma que o turismo sustentável é o turismo que se desenvolve e se mantém numa área (ambiente, comunidade) de tal forma e de tal escala, que garante a sua viabilidade por um período indefinido de tempo sem degradar ou alterar o ambiente (humano ou físico) em que existe, e sem pôr em causa o desenvolvimento e bem estar de outras atividades em processos.

Segundo Pearce (1989) apud Beni (2004), há medidas que contemplem o turismo sustentável, sendo a maximização e otimização da distribuição dos benefícios do desenvolvimento econômico, baseado no estabelecimento e na consolidação das condições de segurança sob as quais são oferecidos os serviços turísticos para que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados.

Considere as medidas:

Educação ambiental. Fundamental para a conservação das áreas receptoras do Turismo ecológico, deve atingir tanto a população residente como os turistas a fim de preservar a atividade turística e garantir a oportunidade de emprego.

Capacitação profissional. A preservação e a utilização dos atrativos naturais para o turismo também dependem da formação dos guias especializados para orientar e acompanhar a permanência dos turistas no espaço natural.

Estudo de Impacto Ambiental. Análise imprescindível para a conservação da integridade dos recursos naturais de interesse turístico, realizada por equipes

multidisciplinares.

Capacidade de Carga. Número máximo anual de visitantes que o atrativo turístico natural pode suportar sem sofrer alterações, considerando-se o equilíbrio dinâmico entre ambiente, quantidade de turistas e qualidade nos serviços instalados.

Plano de Manejo. Conjunto de normas de uso de uma área de interesse turístico e de gestão de seus recursos ou atrativos. O plano de manejo, em harmonia com a implantação e a administração da área, deve garantir sua proteção e aproveitamento de acordo com os objetivos preservacionistas e conservacionistas.

Controle ambiental. Todos os projetos, programas e empreendimentos do turismo ecológico devem ser fiscalizados tanto pelo agente público quanto pelas organizações não governamentais.

Beni (2004) corrobora com a idéia, na qual o crescimento no setor turístico ocorre em função de uma série de variáveis, uma das quais é a capacidade de suporte dos ecossistemas naturais. Sendo que, muitas vezes, a possibilidade de crescimento está atrelada à disponibilidade qualitativa dos recursos naturais e não à quantitativa.

3.2.2 Ambiente econômico

Nos sistemas econômicos, para Beni (2004), o homem destaca-se com sua capacidade de trabalho, de organizar processos produtivos, realizar a distribuição e fazer o intercâmbio nos meios materiais de vida na sociedade.

Visto como atividade econômica, o turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, ou qualquer outra razão. Para Beni (2004, p. 64) o turismo na esfera econômica:

Analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda, também, por um lado a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos) e, por outro, o comportamento das empresas e agentes públicos que operam na localidades emissoras e receptoras. (BENI, 2004, p. 64).

A atividade turística provoca, indiretamente, acentuadas repercussões econômicas em outras atividades produtivas através do efeito multiplicador. Para Lemos (1999), o efeito multiplicador na atividade turística acontece quando há uma relação de compra e venda entre os agentes econômicos. Com isso Fernandes e Coelho (2002), consideram que os efeitos multiplicadores da renda, produção e emprego são determinados pelo consumo de bens e serviços .

Lage e Milone (2001, p. 91), definem esses multiplicadores como sendo:

- Multiplicador de produção; relata o montante de produção adicional gerada na economia como consequência de um aumento no gasto turístico.
- Multiplicador de renda; pode ser entendido como a mensuração da renda adicional gerada na economia devido a um aumento no gasto turístico.
- Multiplicador de empregos; mede o montante total de empregos criados em consequência de uma unidade adicional de gasto turístico.

Nas atividades empresariais, os efeitos econômicos da atividade turística apresentam-se por meio de investimentos realizados nas destinações, não apenas para atender os turistas, mas também outros setores.

Os investimentos diretos na atividade relacionam-se com a construção de hotéis, equipamentos de lazer e de entretenimento, restaurantes, centros de convenções, etc. (RUSCHMANN, 1997).

Os impactos no setor econômico provocados pelo turismo podem ser caracterizados através do turismo internacional e do turismo interno. O turismo internacional é uma exportação invisível, no sentido de que cria um fluxo de moeda estrangeira para a economia de um país de destino, e com isso contribui diretamente para a situação da balança de pagamentos. No turismo interno

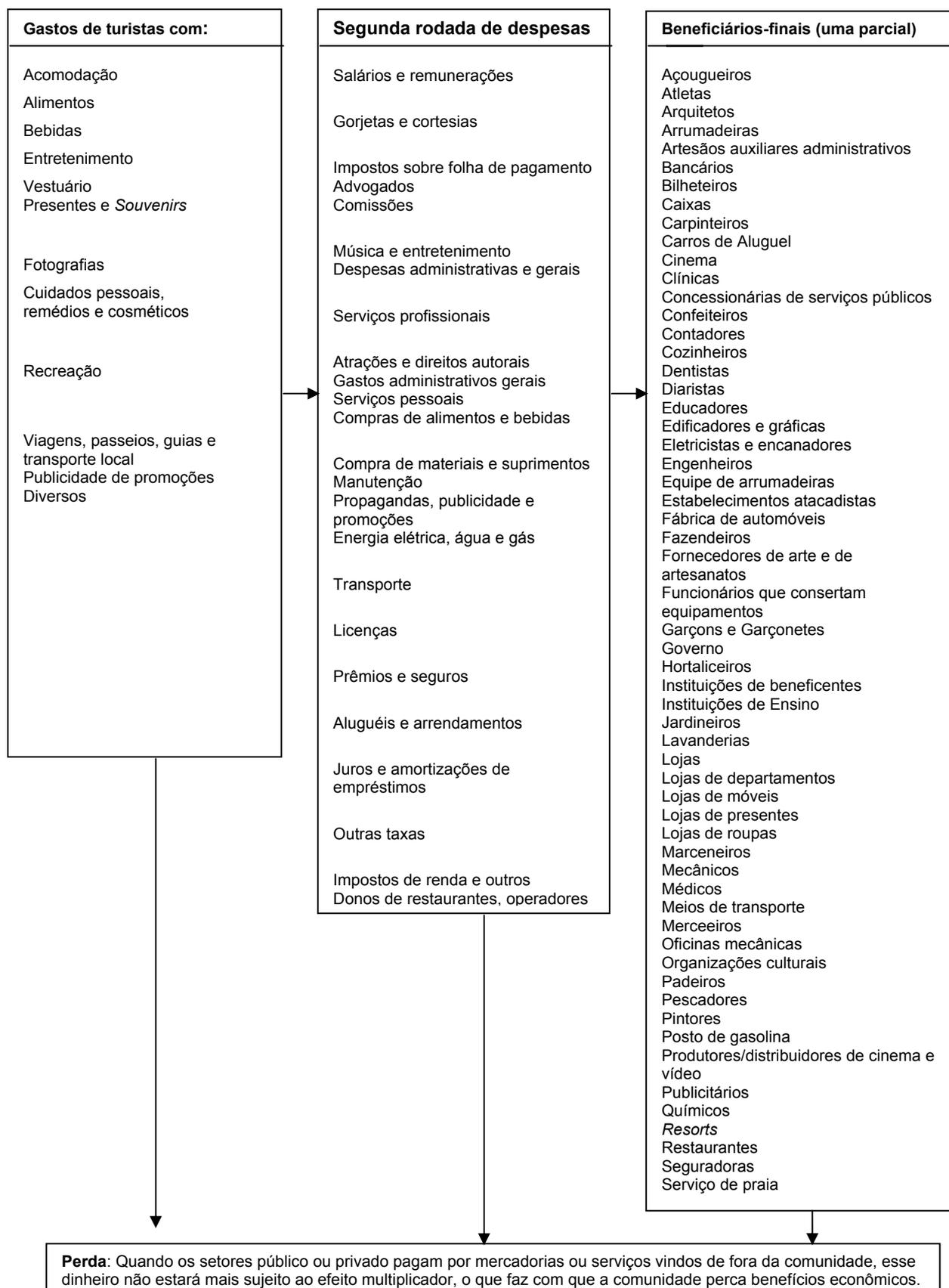
redistribui espacialmente a moeda dentro de um país. (ARCHER e COOPER, 2001).

(Palomo, 1979, p. 190) apud Ruschmann (1997), aponta os seguintes impactos positivos para as populações receptoras: Incremento da renda dos habitantes; elevação dos níveis cultural e profissional da população; expansão do setor da construção; industrialização básica na economia regional; modificação positiva da estrutura econômica e social; atração de mão-de-obra de outras localidades.

O efeito multiplicador dos gastos dos turistas podem ser observados no quadro 1.

Os impactos negativos são apontados por Ruschmann (1997) são os seguintes:

- instabilidade da demanda turística, que pode, tanto comparecer em massa numa destinação ou deixar de visitá-la em função de mudanças políticas, moeda, preços, renda, entre outras.
- A inflação e a especulação imobiliária se caracterizam pelo aumento dos preços dos produtos comercializados nas destinações, bem como pela valorização excessiva de terrenos, do preço de residências ou de aluguéis.
- A sazonalidade da demanda turística, que se caracteriza pela concentração de turistas em certas localidades, em determinadas épocas do ano, e por sua ausência quase total em outras, provoca transtornos e efeitos econômicos negativos nas localidades receptoras.



Quadro 1 Gastos dos turistas – efeito multiplicador

Fonte: (OMT, 2003, p. 111)

3.2.2.1 *A demanda turística*

De acordo com Lemos (2001), a demanda turística pode ser entendida como a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local.

Para Balanzá e Nadal (2003) esta demanda é efetiva ou real quando as pessoas realmente participam das atividades turísticas, e, a não efetiva, é composta pelos indivíduos que possam mudar de posição caso haja alguma alteração no contexto em que se encontram.

As autoras (ALBUQUERQUE e GODINHO, 2001, p.15), destacam a procura pelo turismo da seguinte forma:

Em termos gerais, pode dizer-se que a procura de turismo é influenciada, principalmente, por três factores – o rendimento das famílias, o número de dias de férias e a estrutura etária da população, todos eles diretamente relacionados com o grau de desenvolvimento económico.

O consumidor turista busca a maximização da sua satisfação diante do valor gasto dentro do tempo disponível. Segundo Lemos (2001) e Tribe (2003), a demanda pelo produto turístico é delimitada por alguns fatores, os principais são apresentados a seguir:

- **Preferências:** Defini-se como conjunto de necessidades, desejos, gostos e costumes de um turista ou de um grupo de turistas. O grau de satisfação varia de indivíduo para indivíduo. É o conjunto de preferências que molda o nível de satisfação.
- **Informações:** As informações são decisórias para qualquer tipo de mercado. As empresas conhecem mais o produto do que os consumidores. O acesso às informações se dá por meio de canais formais e informais. As agências, as operadoras, e as consultorias de turismo têm papel fundamental como

propagadoras de informações. A rede de informações que uma localidade estabelece com as operadoras, e estas com as agências, fazem aumentar o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam.

- **Valor turístico:** O valor turístico é influenciado pelas informações obtidas, estas o vão modelando até estabelecer uma especificação e um detalhamento de suas preferências, e validar a força de atratividade de uma localidade a ponto de levar à decisão da viagem e do tempo de permanência. Quanto mais o turista validar as informações recebidas sobre o macro produto turístico e sobre seus produtos complementares e periféricos, maior será o valor turístico.
- **Renda Disponível:** Considerada o somatório dos recursos monetários necessários à realização dos gastos turísticos.
- **Tempo Disponível:** aquele planejado para a realização do turismo, onde o turista objetiva maximizar a utilização do tempo disponível.
- **Gastos Turísticos:** A análise referente aos gastos turísticos parte do conjunto de preços a serem pagos pelo turista e o peso que cada um tem no seu orçamento.
- **Taxa de Câmbio:** A taxa de câmbio estabelece o poder aquisitivo do turista no exterior O que ocasiona influência determinante na escolha do local a ser visitado.
- **Distância e tempo de viagem:** O esforço gasto em deslocamento, em geral, desestimula o turista. Há uma relação direta entre tempo de deslocamento origem-destino e tempo de permanência. Quanto maior o primeiro, tende a ser maior o segundo. Conforme a distância, é definido o tipo de transporte: menores distâncias por transportes rodoviários, e maiores distâncias por

transporte aéreo e intermediariamente, o transporte ferroviário.

- **Preços e alternativas de gastos:** As empresas turísticas concorrem pelos gastos dos agentes econômicos com outras empresas que não fazem parte de seu mercado. Assim, as facilidades em adquirir outros bens, com os recursos que o turista possui, poderão desviá-lo dos gastos em turismo.
- **Disponibilidade de bens e produtos turísticos:** O dimensionamento e a eficiência da organização das empresas em disponibilizar seus serviços estão intimamente ligados à decisão de consumo.
- **Qualidade de bens e produtos turísticos:** A qualidade dos bens e produtos turísticos passa a ser o diferencial no turismo atual. Os produtos devem ser formatados de acordo com os gostos e expectativas dos turistas.
- **Publicidade:** o objetivo da maior parte das propagandas é aumentar a demanda por mercadorias e serviços. No turismo, a publicidade configura-se uma ferramenta importante como meio de influência nas decisões dos consumidores por turismo.

Outro aspecto importante a ser analisado, quanto ao comportamento da demanda, é a elasticidade a qual pode medir a variação na demanda diante das oscilações nas variáveis econômicas. Considerando que a demanda turística é considerada altamente elástica, uma vez que é sensível a reações nos preços e na renda. (LEMOS, 2001).

3.2.2.2 *A oferta turística*

A oferta turística pode se definida como conjunto de atrações naturais e culturais de uma região, que em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística, por despertar o interesse aos turistas. (BENI, 2004).

O produto turístico de acordo com Beni (2004), no sentido macroeconômico é

constituído por um conjunto de subprodutos, entre eles transporte, hotelaria, serviços de alimentação, locadoras, livros, diversões, *souvenirs*, seguros, roupas para férias, entre outros. Quando se trata do sentido microeconômico, cada um desses itens de consumo são considerados como um “produto turístico”.

Para Lemos (2001, p. 97) , o produto turístico é

O conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento, sua estada naquela cidade, as mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitação, os fatores socioculturais, climáticos e geográficos e os elementos de infra-estrutura geral e específica a ele ofertados e por ele consumidos na localidade-destino.

Atrativos turísticos	Equipamentos Turísticos	Infra-estrutura de apoio turístico
Recursos Naturais: Montanhas planaltos e planícies, costas ou litoral, rios, pântanos, quedas d'água, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, entre outros.	Meios de Hospedagem Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, pousadas, pensões, acampamentos, etc.).	Informações Básicas do Município
Recursos histórico-culturais Monumentos, sítios, instituições culturais de estudo pesquisa e lazer, festas, artesanato, folclore, entre outros.	Serviços de Alimentação Restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, etc.	Sistema de Transporte Terrestres (rodovias, terminais, estações rodoviárias e ferroviárias) aéreos (aeroporto e serviços aéreos), hidroviários. Equipamentos de transporte: carro, ônibus, táxi, trem, navio, avião e outros veículos.
Realizações Técnicas e científico – contemporâneas Exploração de minério, obra de arte e técnica (usinas e barragens) centros científicos e tecnológicos, entre outros.	Entretenimentos Área de recreação e instalações desportivas (passeios, parques, praças, clubes), estabelecimentos noturnos (boates, casas de espetáculo), etc.	Sistema de Comunicação Agencias postais, e telegráficas, postos telefônicos, acesso a internet, sinal para celular, entre outros.
Acontecimentos Programados. Congressos, convenções, feiras e exposições, realizações diversas (desportivas, artísticas, culturais, sociais, gastronômicas)	Outros equipamentos e serviços turísticos Operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, posto de informação, locadora de imóveis, locadora de veículos, comércio turístico (loja de artesanato e <i>souvenir</i>), casas de câmbio, bancos, locais de convenções e exposições, entre outros.	Outros Sistemas Saneamento, água, gás eletricidade, etc.

Atrativos turísticos	Equipamentos Turísticos	Infra-estrutura de apoio turístico
		Sistema de Segurança Delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiro, etc.
		Sistema Médico-Hospitalar Pronto-socorro, hospitais, clínicas, maternidades etc.

Quadro 2 Categoria de oferta turística

Fonte: Lage e Milone (1991) organizado e adaptado pela autora.

De acordo com Lage e Milone (1991), a oferta turística pode ser classificada em três categorias, Atrativos turísticos, Equipamentos Turísticos e Infra-estrutura de apoio, conforme pode ser observado no quadro 02, onde também é apresentado os desdobramentos destas categorias.

Os atrativos são considerados todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.

Segundo Mendonça (2006), o conhecimento da oferta pode ser alcançado por meio da realização de um inventário turístico considerando os bens turísticos, os equipamentos e serviços turísticos e, por fim, a infra-estrutura de apoio.

Beni (2004, p.35) ressalta que “o processo de agregação de valores tem início na aquisição dos atrativos turísticos, seguindo nos meios de transportes, hospedagens, alimentação, serviços de recreação e entretenimento, e termina na fruição do roteiro”.

Para Lemos (2001) e Lage e Milone (1991), Tribe (2003), a oferta turística é influenciada pelos seguintes fatores:

Preço do produto turístico: quanto mais elevado for o preço do produto turístico, maior será o incentivo para os produtores aumentarem a sua oferta.

Preço de outros bens e serviços: os estabelecimentos turísticos investirão seus recursos nas atividades onde tiverem melhores retornos. Desta forma, poderão mudar seus investimentos para outra atividade ou vice versa.

Preço dos fatores de produção: o preço dos fatores produtivos utilizados está diretamente e positivamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos.

Nível de avanço tecnológico: quanto maior o avanço tecnológico, melhor será o aproveitamento dos recursos disponíveis, aumentando a possibilidade de expansão da oferta turística.

Infra-estrutura disponível: mantém com a oferta turística uma relação direta. A ausência de infra-estrutura pode provocar o não aproveitamento dos recursos naturais disponíveis.

Impostos e subsídios: o retorno fiscal, ou a possibilidade de aumento da arrecadação de tributos, faz com que os governos sintam-se estimulados a aumentar a oferta turística, da qual são co-participes.

Para Beni (2004 p. 164), duas hipóteses dominam a análise da oferta turística no sistema econômico ocidental: “A primeira é a situação econômica de crescimento indefinido; a segunda, um conjunto de atividades dominadas pelas decisões dos produtores”. Para o autor, a empresa de turismo enfrenta um mercado complexo e concentrado, no que se refere aos equipamentos necessários para sua instalação e formas de financiamento. Assim, o predomínio dos setores turísticos produtivos, em relação ao mercado, deve-se às particularidades do produto e ao nível elevado dos riscos assumidos para os investimentos.

3.2.3 Ambiente social

As mudanças na sociedade fazem com que as ciências sociais busquem novos paradigmas para explicar o novo processo de estruturação da sociedade global (BENI, 2004).

Diante do contexto globalizado, o turismo destaca-se como uma possibilidade

de participação que poderá levar ao desenvolvimento local, em contraposição ao desenvolvimento globalizado (CORIOLANO, 1998).

A mobilidade humana, segundo Beni (2004), deu ao mundo uma nova fisionomia, na qual acarreta novas formas de vida, que modificam linhas conservadoras de pensamento. A mobilidade põe em contato muitas pessoas, amplia e enriquece as maneiras de pensar e de atuar, expandindo o acervo cultural. O turismo está intrinsecamente ligado à mobilidade por se influenciarem mutuamente.

Os impactos gerados pelo turismo através desta mobilidade social acarretam impactos às comunidades receptoras. Conforme (DOXEY, apud MATHIESON e WALL, 1988) apud Ruschmann (1997), ocorrem cinco estágios da crescente desilusão de uma comunidade receptora com a atividade turística.

Estágio Inicial – Euforia com o desenvolvimento turístico. Há satisfação mútua quando a população recebe o turista, isso, em função das oportunidades de emprego, negócios e lucros que aumentam com o fluxo de turistas.

Segunda Fase – Apatia com a consolidação da atividade. A rentabilidade do setor passa a ser garantida e, o turista é considerado um meio pra atingir esta segurança de renda, tornando os contatos humanos mais formais que os do estágio anterior.

Terceira Fase – Irritação. Ocorre quando a atividade turística passa a atingir níveis de saturação ou quando a localidade não tem capacidade de atender a demanda excessiva.

Quarta Fase – Antagonismo. Os moradores passam a responsabilizar os turistas por todas as mazelas existentes na localidade. Neste estágio, o turista passa a ser hostilizado pela população.

Quinta Fase – A população conscientiza-se de que as mudanças ocorreram, e que terá que se habituar a elas, pois seu ecossistema não voltará a ser como era antes do advento do turismo.

Segundo Archer e Cooper (2001), não há pesquisas suficientes para esclarecer os efeitos colaterais do desenvolvimento do turismo nas comunidades. Porém, entre os impactos sociais, os autores corroboram que, em casos extremos, a população local pode ser impedida de desfrutar das instalações naturais da sua própria região.

Como aspectos positivos, a comunidade local pode ser impulsionada a trabalhar arduamente para atingir os mesmo níveis educacionais, a fim de atingirem hábitos de consumo e modo de vida semelhante aos dos turistas. Esse chamado “efeito confrontação” poderá ter o efeito contrário, gerando frustração pela dificuldade de atingir os níveis de satisfação desejados. (ARCHER e COOPER, 2001).

3.2.4 Ambiente cultural

Para Lugo (1991) apud Ruschmann (1997, p. 50), os fatores que originam a cultura de um povo constituem-se:

De posicionamento geográfico, de seu lugar na história, da época e das condições do encontro com outras culturas, e das organizações culturais previamente existentes. O homem é seu criador e transmissor formal ou informal, considerando sua posição na comunidade e o contexto da mesma.

Para Beni (2004, p 88), é necessário considerar que não existe apenas uma cultura, tendo como cultura o “conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração a geração”.

Segundo este autor, o chamado turismo cultural se desdobra em diversos títulos como: ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico, arqueo-

teosófico, entre outros.

Sessa (1968) apud Beni (2004), afirma que o turismo traz a contribuição direta para a população visitada, através da sua própria experiência cultural ao mesmo tempo em que adquire os valores culturais da localidade onde está visitando.

O turismo atua como instrumento de reabilitação e valorização das heranças culturais, quando estimula através da demanda dos turistas pelos valores culturais.

Segundo Ruschmann (1997) os impactos culturais favoráveis são os seguintes: valorização do artesanato; valorização da herança cultural e orgulho étnico, e, valorização e preservação do patrimônio histórico. Enquanto os desfavoráveis são: descaracterização do artesanato, vulgarização das manifestações tradicionais, arrogância cultural, e, destruição do patrimônio histórico.

Wainberg (2002, p. 54), destaca a importância do turismo como meio cultural, em “decorrência do massivo fluxo de viajantes, o turismo revela-se de fato como o cenário de interlocução intercultural de maior porte do mundo”.

3.2.5 Sustentabilidade e os ambientes ecológico, econômico, cultural e social

A seguir será apresentada a importância da sustentabilidade para os ambientes ecológico, econômico, cultural e social.

Norton (1992, p. 25) apud Faria e Carneiro (2001):

Sustentabilidade é uma relação entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores, também dinâmicos e que, no entanto, modificam-se mais lentamente, de tal forma que a vida humana pode continuar indefinidamente, os indivíduos podem prosperar e as culturas humanas podem desenvolver-se mas, também, uma relação na qual os defeitos das atividades humanas permanecem dentro de limites que não deterioram a saúde e a integridade de sistemas auto-organizados.

Constanza (1992, p. 240) apud Faria e Carneiro (2001), “Sustentabilidade implica na habilidade do sistema manter sua estrutura (organização) e função (vigor), como o passar do tempo, em fase de estresse externo (resiliência)”.

“A sustentabilidade apenas ocorre quando não há declínio do capital natural” (CONSTANZA e DALY, 1991) apud Faria e Carneiro (2001).

“Quando se quer manter um certo estado ou função fazer à natureza cíclica do desenvolvimento, a sustentabilidade é considerada um processo induzido, imposto ao sistema como parte da atividade humana, sendo totalmente controlada e manejada pelo homem para preservar o sistema no estado desejado”. (VOINOV, 1999).

O sistema será sustentável se existe um cenário de manejo trazendo-o para o estado desejado ou dinâmico. Quando não aplicado devido a limitações externas (limitação financeira), o sistema é dito insustentável. (VOINOV, 1999).

A sustentabilidade não implica, tão somente, o manejo do subsistema ecológico, mas também, a moldagem dos objetivos sociais de maneira adaptativa. “Um pré-requisito importante para a sustentabilidade é o balanço entre o desejo da sociedade e a capacidade ecológica”. (VOINOV, 1999).

Dentre as diferentes definições de sustentabilidade observa-se a existência de um componente comum a todas: a manutenção em certo nível, evitando o declínio, a continuidade de certo recurso, sistema, condição ou relacionamento. Comportamento este, que não parece ser inerente aos sistemas ecológicos, tampouco aos sistemas sociais e econômicos criados pelo homem. (VOINOV, 1999).

Para Faria e Carneiro (2001), constata-se não ser uma tarefa fácil identificar os fatores que concorrem para a sustentabilidade do turismo, dada à complexidade do fenômeno turístico. O fato do conceito de sustentabilidade apresentar incongruências, aumenta o grau de dificuldade para a análise.

Segundo as autoras Faria e Carneiro (2001), há necessidade de uma abordagem do problema da sustentabilidade de maneira interdisciplinar e sistêmica.

Considerar a sustentabilidade somente do ponto de vista ecológico é um erro tão grave quanto restringi-la ao econômico ou ao social ou ao cultural. A longo prazo, nada se sustenta por parte, mas no todo. E trabalhar com o todo – minimamente sustentabilidade ecológica, econômica, social e cultural – implica em conhecer e integrar as partes, daí a importância da abordagem sistêmica porque representa objetivamente os constituintes e suas relações (FARIA e CARNEIO 2001, p. 26).

Em relação às abordagens, a sustentabilidade do turismo em espaços rurais e naturais, Partidário (2001) distingue dois modelos, sumarizados no Quadro 03, que traduzem significados e objetivos de sustentabilidade distintos: o modelo autóctone e o modelo estereotipado.

Modelo	Característica	Descrição
Modelo Autóctone	Valor do único	Promove a utilização dos recursos existentes, explorando as potencialidades endógenas de modo integrado.
Modelo Estereotipado	Cópia competitiva	Promove as tipologias e os produtos que mais vendem em outros locais.

Quadro 3 Modelos de desenvolvimento do turismo em espaço rural e natural

Fonte: Partidário (2001).

O modelo autóctone é aquele que promove uma oferta distinta, com base na utilização dos recursos existentes, investindo nas particularidades que os distinguem e que os podem destacar como produtos únicos. Este modelo começa por explorar as potencialidades endógenas de uma região ou local, mas de modo integrado, conjugando as diferentes dimensões da sustentabilidade, garantindo soluções sempre ganhadoras em que simultaneamente saem vencedoras as dimensões ambientais, sociais e econômicas. (PARTIDÁRIO, 2001).

3.3 Ciclo de Vida das Destinações Turísticas

Para a análise do provável curso das indústrias, um dos clássicos modelos utilizados é o do ciclo de vida dos produtos, que surgiu para apresentar as várias fases ou estágios que passam as indústrias. Para Porter (1986), esses estágios são

definidos por pontos de modulação no índice de crescimento.

Segundo Kotler (1988, p. 571), a posição e o conceito do produto mudam com o tempo. “O ciclo de vida do produto é uma tentativa de reconhecimento dos estágios distintos na história das vendas do produto”.

Os estágios são definidos por pontos de modulação avaliados pelo índice de vendas da indústria. De acordo com o autor supracitado, as discussões em torno do Ciclo de Vida do Produto passam por quatro estágios, os quais são conhecidos como: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

O estágio introdutório horizontal de crescimento configura a dificuldade de superar a inércia do comprador e estimular os testes do novo produto. O crescimento rápido acontece quando muitos compradores se precipitam no mercado de acordo com o sucesso do produto. A penetração dos compradores em potencial do produto é alcançada, o que faz que o crescimento rápido estacione e nivele-se a um índice básico de crescimento do grupo de compradores relevantes. Neste ponto, encontra-se a maturidade do produto. Com o aparecimento de novos produtos substitutos, o crescimento decrescerá chegando a fase do declínio. (PORTER, 1986).

Com base no comportamento do setor de turismo, Butler (1980) desenvolveu o modelo de análise para o Ciclo de Vida das Destinações Turísticas, o qual compreende as fases de exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e, talvez, rejuvenescimento.

Durante a fase de exploração, as vendas de um produto prosseguem lentamente no início, experimentam uma taxa de crescimento rápida, se estabilizam, e declina subsequente.

Os visitantes virão a uma área em números pequenos inicialmente, pela falta

do acesso, das facilidades, e do conhecimento local. Na primeira fase, a população cria algumas facilidades para os primeiros visitantes, caracterizados como aventureiros por Plog (2001).

Enquanto as facilidades são fornecidas e a consciência cresce, os números do visitante aumentarão. Com o marketing, a disseminação da informação e facilidades de acesso, a popularidade da área crescerá rapidamente. Eventualmente, entretanto, a taxa de aumento em números do visitante declinará quando o nível de capacidade máxima é alcançado.

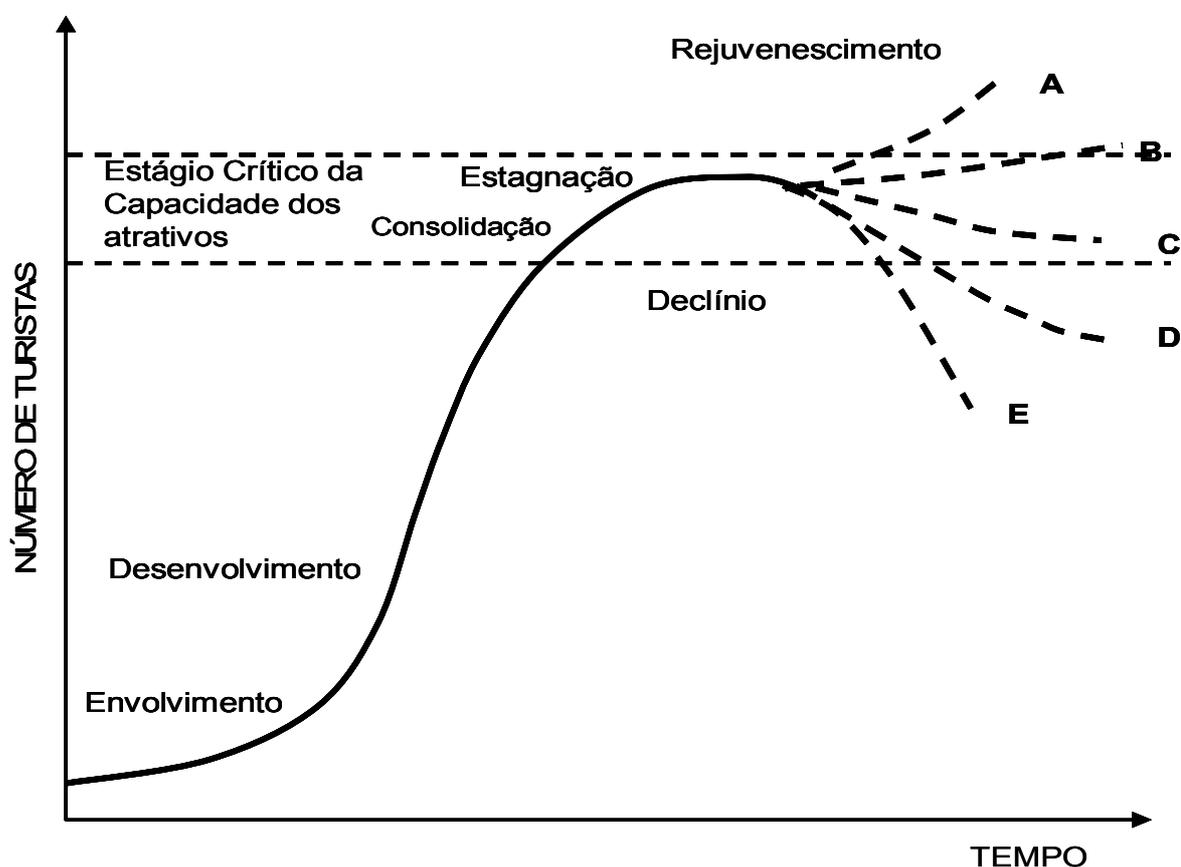


Figura 4 Ciclo de vida das destinações turísticas

Fonte: (BUTLER, 1980).

Os fatores de saturação da área podem ser identificados por fatores ambientais (por exemplo, escassez da terra, qualidade de água, qualidade do ar), da planta física (por exemplo, transporte, acomodação, etc.), ou de fatores sociais (por exemplo, aglomeração e ressentimento pela população local). (BUTLER, 1980).

Conforme se desenvolve o destino turístico, há grande aumento no número de visitantes, e são ultrapassados os níveis de capacidade de suporte ambiental e social, fazendo surgir problemas graves. Entrando numa fase de estagnação, diminui a lucratividade com os turistas, os equipamentos turísticos se deterioram, a concorrência passa a superar a demanda e a localidade entra em declínio.

Segundo Ruschmann (1997), para manter o nível de ocupação dos equipamentos, os preços baixam e passam a atrair uma demanda de menor poder aquisitivo. A localidade pode passar por desgaste econômico, social e ambiental.

Para Faria e Carneiro (2001), quando o produto turístico é um produto natural, cabe ao planejador buscar novos mercados, uma vez que a modificação do produto torna-se inviável. De outro modo:

[...] um plano de manejo que contemple, além de um zoneamento, a prática da educação ambiental pode levar os turistas a assumirem atitudes mais responsáveis em relação ao meio ambiente. A questão do turismo de massa passaria, então, a ser avaliada sob uma perspectiva mais qualitativa que quantitativa. (FARIA e CARNEIRO, 2001, p. 68).

No quadro 04 são apresentadas as Fases do Ciclo de Vida e as estratégias para cada uma delas, de acordo com os autores Cooper (1994); Van der Borg *et al.*, (1995); Wall e Heath, (1992); Walle, (1998):160-163 apud Gonçalves (2003).

De acordo com Faria e Carneiro (2001), para que ocorram condições ecologicamente sustentáveis em produtos turísticos, as taxas de crescimento dos sistemas devem ficar abaixo de sua capacidade de suporte. Desta forma, o crescimento da oferta e da demanda oriundo do empreendimento turístico não correrá o risco de comprometer irreversivelmente as condições ambientais locais. Sem esses cuidados, “o empreendimento poderá até ter uma fase de apogeu, mas ela será substituída pela queda da demanda associada à degradação ambiental e terminará por implicar em perdas socioeconômicas e destruição do

empreendimento”. (FARIA e CARNEIRO, 2001, p. 66).

Fases do Ciclo de Vida	Descrição	Estratégias
Exploração	Número reduzido de turistas aventureiros que são atraídos por uma natureza intocada ou pela cultura do destino. Os números são reduzidos devido ao difícil acesso e escassez de infra-estruturas. Nesta fase, a atração do destino prende-se com o fato de não ter sido modificado pelo turismo e o contato com pessoas do local é elevado. O produto é desconhecido e os consumidores podem apresentar-se resistentes à novidade que representa. O preço é elevado, pois os turistas são poucos (no entanto, como os preços são elevados, os investimentos feitos inicialmente podem ser recuperados, mesmo com base em volume de vendas reduzidos.	As primeiras organizações a comercializar o “novo produto” necessitam de construir uma procura para o produto. Estas organizações sabem também que se o seu produto tiver sucesso, surgirão outras para concorrer. Assim, ao mesmo tempo, que introduzem um novo produto, procuram a fidelização do consumidor para o seu produto específico.
Envolvimento	As iniciativas locais para visitantes e a promoção do destino já tiveram início. O que resulta em maior número de turistas e regularidade dos visitantes. Emerge uma época turística mais acentuada, assim como, áreas turísticas privilegiadas. É colocada alguma pressão sobre o setor público para oferecer infra-estrutura.	
Desenvolvimento	Largos números de visitantes chegam ao destino em períodos de pico, em proporção equivalente ou até superior aos habitantes locais. O controle do turismo ultrapassa a esfera local e empresas exteriores surgem a investir, fornecendo infra-estruturas modernas que podem mudar a aparência do destino. Com números crescentes, a popularidade do destino pode sofrer problemas de excesso de uso e deterioração dos equipamentos. O planeamento nacional e regional, bem como o controle tornam-se necessários, em parte para melhorar os problemas, mas também para comercializar junto das principais áreas geradoras de turistas internacionais, à medida que os visitantes se tornam mais dependentes da organização da viagem pelo setor.	Com crescimento de destinos concorrentes, será necessária uma atividade promocional mais acentuada e uma rede de distribuição mais alargada. Com frequência o produto será oferecido em diversas formas: modelos de prestígio ou económicos. São feitas tentativas de construir a fidelização do consumidor/mercados. As vendas podem aumentar mas pela resposta a segmentos não servidos e não apenas pelo desvio das vendas dos concorrentes. A publicidade e a promoção assumem grande importância nesta fase.

Fases do Ciclo de Vida	Descrição	Estratégias
Consolidação	A taxa de crescimento dos visitantes sofre um decréscimo, apesar dos números continuarem a aumentar e a exceder os residentes permanentes. É disponibilizada uma oferta de grandes cadeias e “ <i>franchises</i> ”, e existem áreas privilegiadas de recreio. Opta-se normalmente por decréscimo de preços para atrair novos turistas.	Num período inicial pode ter lugar uma concorrência muito elevada e os investidores têm que decidir se devem permanecer no mercado ou retirar-se. Se, decidem manter-se, têm que enfrentar que o mercado se está a tornar saturado e que a concorrência está a aumentar. Os líderes de mercado tendem a manter-se porque antecipam que outras se retirarão e deixam mercado livre à sua ação. Com o mercado saturado torna-se necessário desviar consumidores dos concorrentes.
Estagnação	O destino ainda recebe um grande número de visitantes, mas já não está na moda. A procura baseia-se em visitas repetidas e utilização profissional das suas infra-estruturas, sendo necessários esforços adicionais para manter o número de visitantes. O destino pode ter problemas ambientais, sociais e económicos. Taxa de crescimento decai. O número de turistas potenciais decresce.	
Declínio	Nesta fase, os visitantes optam por outros destinos e o local tornou-se dependente de mercados mais próximos, para visitas de um dia e de curta duração (fins-de-semana). A rotatividade da propriedade é elevada e os equipamentos turísticos, como é o caso do alojamento, são convertidos para outros usos. Em alternativa, as entidades governamentais podem reconhecer este estágio e decidir rejuvenescer. Decréscimo quer de turistas quer de receitas.	Envolve normalmente uma retirada do mercado, que pode ser imediata ou desenvolvida lentamente. Se o produto parece estar a entrar numa fase de estagnação, não será possível atrair turistas pelo desvio da procura da concorrência.
Rejuvenescimento	Envolve decidir sobre novos usos, novos mercados e novos canais de distribuição, reposicionando o destino. Pode passar pela introdução de novas atrações turísticas, ou pela capitalização de recursos, que anteriormente não eram utilizados (alargamento das épocas turísticas e atração de novos mercados). Estes desenvolvimentos refletem com frequências iniciativas conjuntas entre o setor público e o setor privado para ir ao encontro de novos mercados e re-investimento no destino para conseguir um ciclo renovado para o destino.	

Quadro 4 Fases do ciclo de vida do destino turístico

Fonte: Adaptada pela autora de Gonçalves (2003).

Como parte do processo produtivo muito dos destinos turísticos, assim como

muitas das indústrias² passam por períodos de rápido crescimento para o crescimento moderado da fase comumente denominada maturidade.

Quando ocorre, a transição para a maturidade geralmente é um período difícil para empresas que fazem parte do setor. Sendo um período durante o qual normalmente ocorrem mudanças importantes no meio competitivo das companhias, exigindo respostas estratégicas difíceis. (PORTER, 1986).

De forma que, as empresas que se encontram no setor turístico precisam encontrar novos nichos neste mercado competitivo, reforçando a sua especificidade e novidade e evitando os erros cometidos por outros destinos, designadamente o esgotamento de recursos. (ALBUQUERQUE e GODINHO, 2001).

Porém, algumas dificuldades são encontradas em destinos de países em desenvolvimento, como reforçam (ALBUQUERQUE e GODINHO, 2001, p. 15):

O desenvolvimento de produtos competitivos é, no entanto, muitas vezes dificultado por factores como má acessibilidade, infra-estruturas inadequadas, insuficiências crónicas nos transportes, inadequação de instalações, falta de fundos para investimento, tecnologia rudimentar, problemas de gestão e escassez de pessoal qualificado. Os problemas encontrados pelas empresas locais, especialmente as mais pequenas, em aceder a mercados internacionais, são acentuados por uma falta de estratégia comercial e de *marketing*, tornada ainda mais crucial por orçamentos muito limitados.

De acordo com Porter (1986), algumas mudanças na indústria durante a transição poderão ser observadas: a) Crescimento lento significa uma maior concorrência no mercado; b) as empresas da indústria estão cada vez mais vendendo para compradores experientes e repetitivos. c) concorrência passa a dar mais ênfase ao custo e ao serviço; d) Existe um problema de sobrepujamento em ampliar a capacidade da indústria e o pessoal. e) Os métodos de fabricação,

² A abordagem tradicional neoclássica, considera o mercado um conjunto de compradores e vendedores que interagem entre si resultando na possibilidade de trocas e interagem entre si resultando na possibilidade de trocas e a Indústria é composta por um conjunto de empresas (ou firmas) que vendem o mesmo produto ou produtos correlatos. (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).³

A capacidade de carga dos Balneários não foi considerada no cálculo, por não ser estes, o foco principal dos visitantes que vem a Bonito.

marketing, distribuição, vendas, e pesquisa estão sofrendo alterações e f) a obtenção de novos produtos e novas aplicações é mais difícil.

A Liderança no custo total é uma das estratégias que a empresa poderá utilizar nesta fase. Onde as ações e controles rigorosos do custo precisam ser perseguidos, deixando a qualidade e assistência com controles mais flexíveis.

Embora uma ampla linha de produtos e uma freqüente introdução de novas variedades e opções possam ter sido possíveis durante o crescimento, sendo com freqüências necessárias e aconselháveis para o desenvolvimento da indústria, esta situação talvez não seja mais viável na maturidade. (PORTER, 1986, p. 229).

Assim, Porter (1986) destaca há a necessidade de se preocupar com os custos do produto para permitir a supressão de itens não lucrativos da linha e para concentrar a atenção naqueles com vantagens distintivas (tecnologia, custo, imagem, etc.).

Para Porter (1986), na fase da maturidade é essencial a maior atenção aos custos, ao atendimento ao cliente e a um marketing verdadeiro. “Uma menor atenção à introdução de novos produtos “versus” o aperfeiçoamento dos antigos pode se fazer necessário. Uma menor “criatividade” e uma maior atenção ao detalhe e ao pragmatismo normalmente se impõem em um negócio em sua fase de maturidade”. (PORTER, 1986, 236).

Kim e Mauborgne (2006) trabalham com estratégias que buscam novas formas de atuação no mercado em que operam, usando táticas diferentes das que usam suas concorrentes. Consideram que o cliente tem a perspectiva “ofereça-me mais por menos”, porém “aquilo que os clientes quase sempre querem “mais” geralmente são atributos dos serviços e produtos já oferecidos no setor”. (KIM e MAUBORGNE, 2006, p. 27).

O Modelo das Quatro Ações, as estratégias que estão sintetizadas na figura 5, onde a primeira pergunta indaga a eliminação de atributos de valor que há muito

tempo servem de base para a concorrência no setor. Normalmente, os atributos valorizados pelos compradores mudam completamente, mas as empresas que se empenham em imitar uma às outras não reagem à mudança.

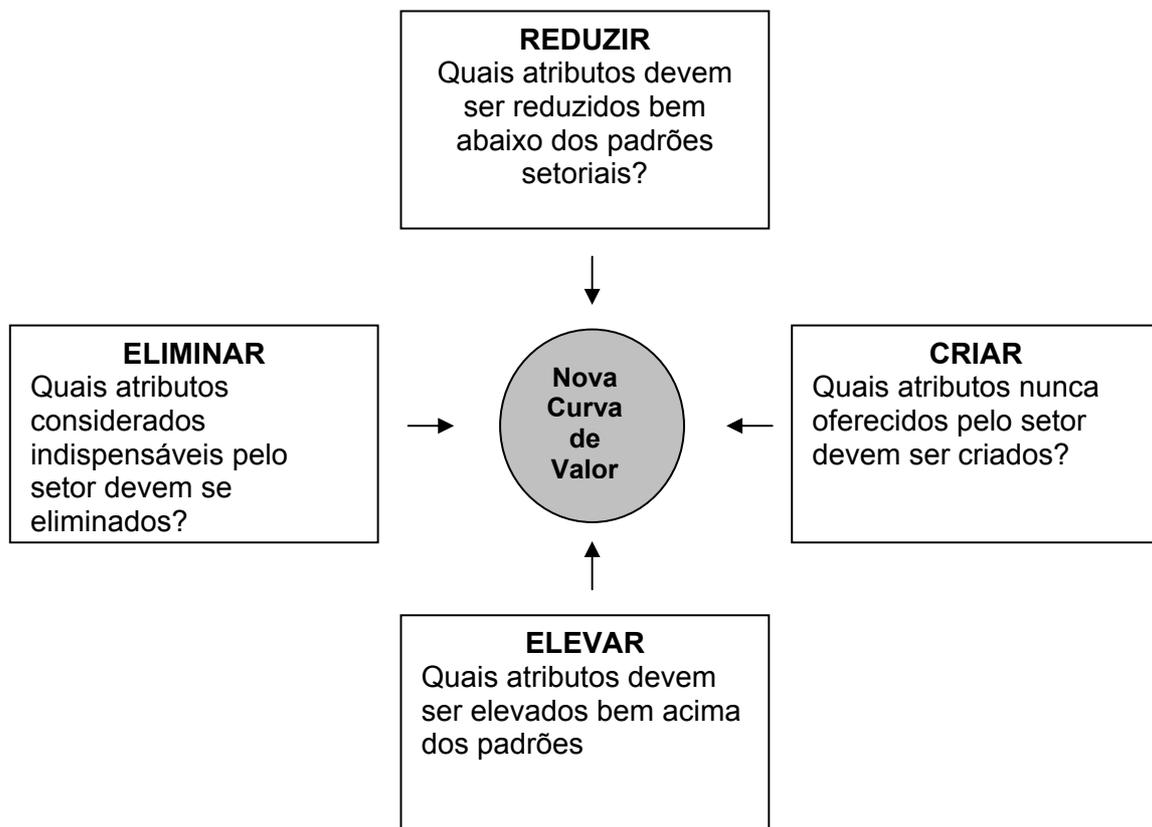


Figura 5 Modelo das quatro estações

Fonte: Kim e Mauborgne (2006).

O segundo questionamento faz com que a empresa passe a examinar se existe excesso nos atributos dos produtos e serviços oferecidos, no esforço de imitar e superar a concorrência. Onde, as empresas acabam por fornecer serviços não requeridos pelos clientes, aumentando em vão sua estrutura de custos. A terceira questão leva a empresa a identificar e a corrigir as limitações que o setor impõe aos clientes. Assim como a quarta pergunta, auxilia a empresa no descobrimento de novas fontes de valora para os compradores, buscando criar novas demandas e mudar a estratégia de preços do setor. (KIM e MAUBORGNE, 2006).

A OMT propõe ações para a fase de maturidade no setor turístico, através da manutenção do setor, onde destaca que “os destinos turísticos de maior sucesso, em um período de longo prazo, são aqueles que estão em constante rejuvenescimento, com atrativos e instalações novos e melhorados que atendam às expectativas dos turistas e possam competir de forma eficaz com outros destinos.” (OMT, 2003, p. 125).

Assim, a OMT (2003) aponta os seguintes tópicos a serem observados:

Monitoramento dos níveis de satisfação do turista. Através deste monitoramento observa-se se há ou não necessidade de ajustes ao produto e ao marketing turístico e caso haja, que tipos de ajustes deverão ser feitos.

Visitas seletivas a outras áreas turísticas – essa prática fornece informações idéias aos gerentes de turismo a respeito das ações em outros lugares, incluindo destinos competitivos.

Entrevistas a operadoras de viagens – revelará percepções sobre a conveniência do produto turístico para a área e de como melhorá-lo.

Novas abordagens a respeito da interpretação dos atrativos turísticos naturais e históricos/culturais e novos tipos de atividades turísticas. Com informações a respeito destas novas abordagens e novos tipos de atividades o gerenciamento turístico poderá manter constante o interesse do turista.

Educação pública local em relação ao turismo. O público local e as comunidades próximas aos locais de desenvolvimento turísticos precisam ser educados com relação ao turismo. Isso poderá ser feito através de programas de conscientização turística, desenvolvidos pelo poder público ou sociedade organizada. Onde devem ser abordadas informações a respeito do destino de forma geral, considerado especificidades do local que poderão auxiliar na boa receptividade aos turistas. Além

da comunidade, o próprio poder público, bem como sua equipe técnica, deverá obter conhecimentos a respeito do turismo, pois se as autoridades locais não entenderem o turismo e como ele implantado e gerenciado, seu apoio ao desenvolvimento desse setor não poderá ocorrer de forma integral.

Informações aos turistas. É importante que os turistas estejam informados a respeito dos costumes culturais locais, normas de conservação ambiental, bem como normas de comportamento. Essas informações são geralmente reunidas num Código de Comportamento do Turista, explicando o que os turistas podem ou não podem fazer produzidos na forma de folheto simples, podendo ser elaborado com ilustrações gráficas de humor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentado o município de Bonito, a oferta turística do destino, a qual está formada pelos os bens turísticos, equipamentos turísticos e infra-estrutura de apoio.

Na seqüência, é apresentado o comportamento do fluxo de turistas em Bonito e o estágio no ciclo de vida em que se encontra o destino. A percepção dos agentes envolvidos nas atividades do turismo, em relação aos ambientes ecológico, econômico, social e cultural e as possíveis estratégias para o destino são apresentadas em seguida.

4.1 O Destino Turístico de Bonito – MS

4.1.1 Aspectos gerais

A área de Bonito é de 4.934 km², tendo uma população estimada em 17.000 habitantes. O ponto culminante é o da Serra da Bodoquena, com 720 m; seu clima é tropical úmido e a temperatura média é de 22° C. O município está localizado ao sul de Mato Grosso do Sul, a 330 km da capital Campo Grande, na encosta da Serra de Bodoquena; ele serve de apoio às regiões do Pantanal do Nabileque, como portal de acesso às fronteiras como o Paraguai e a Bolívia.

4.1.2 Principais tipos de turismo desenvolvidos no destino

Os principais tipos de turismo desenvolvidos em Bonito são: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer ou Turismo Social e com a instalação do Centro de Eventos no ano de 2006, dispõe atualmente de infra-estrutura para a realização eventos, sendo o Turismo de Eventos a mais nova abordagem turística do município.

O turismo de aventura “[...] compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006; p.39).

O ecoturismo “[...] é o segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006; p.09).

O turismo social é contemplado pelos balneários, segundo o Ministério do turismo (2006, p.6), “[...] é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”.

As categorias de turismo ofertadas em Bonito podem ser observadas no quadro 5.

Turismo de Aventura	Ecoturismo	Turismo de Lazer/ Social	Turismo de Eventos
Botes, bóia-cross. Rapel Quadriciclo Arborismo Mergulho Cavalgadas Passeios de bicicleta	Flutuação Cavernas Cachoeiras e Trilhas Turismo rural e ecológico	Balneários	Eventos técnicos, científicos e corporativos Eventos culturais e artísticos Eventos agropecuários

Quadro 5 Principais tipos de turismo desenvolvidos em Bonito-MS

Fonte: elaborado pela autora.

O turismo de eventos e negócios, segundo a definição do Ministério do Turismo (2006, p. 46), “[...] compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Segundo Mendonça (2006), a oferta turística no Município de Bonito é divulgada pelos meios apresentados na figura 6.

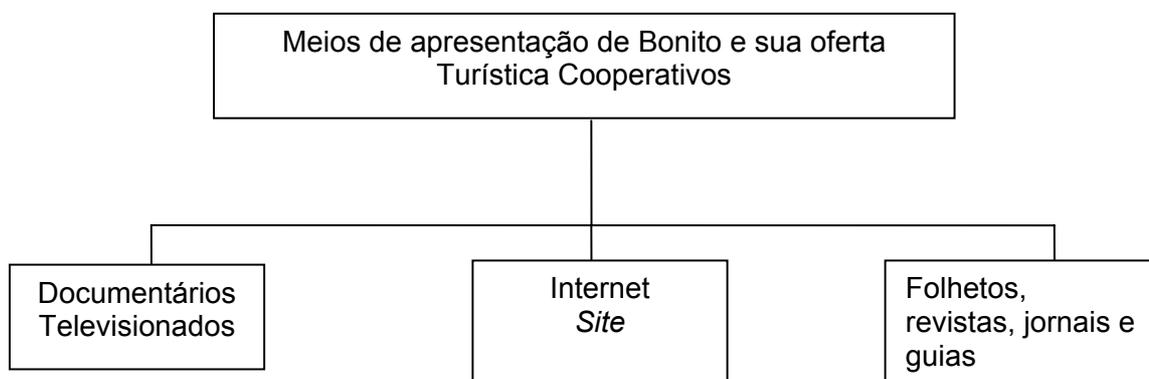


Figura 6 Meios de apresentação da oferta turística em Bonito-MS

Fonte: Mendonça (2006).

4.1.3 Organização da atividade turística

O aumento no número de turista à região desenvolveu a profissionalização da atividade turística no município, a qual ocorreu da seguinte forma:

- 1993, primeiro curso de formação de guia de turismo, organizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Prefeitura Municipal, coordenado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS);
- 1995, com a Lei Municipal 689/95, tornou-se obrigatória a presença de guias, já credenciados na Embratur, nos passeios turísticos. Os guias são autônomos e independentes. Trabalham para várias agências e em todas as atrações, porém, sem qualquer vínculo empregatício entre eles. O trabalho prestado para determinada agência ou passeio justifica-se por razões pessoais ou por habilidades específicas para determinado tipo de atrativo.
- 1995, a estruturação da atividade turística foi complementada pela aprovação da Lei 695/95, que instituiu o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR),

integrado por quatro representantes escolhidos pelo Chefe do Executivo do Município e por seis representantes dos segmentos ligados ao trade turístico local, posteriormente alterado para sete representantes. Simultaneamente, foi instituído o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR);

- 1995 foi regulamentado, pela Resolução Normativa número 09/95 do COMTUR, o 'voucher único', principal instrumento de viabilização da ordem da atividade de turismo de Bonito. Ele funciona como ingresso para os passeios nos atrativos. É adquirido somente nas agências de turismo locais que agendam o passeio e contratam o guia que acompanhará o grupo de turistas ou mesmo o turista solitário. Em todos os passeios só é permitida a entrada de visitantes com o acompanhamento de um guia e com a apresentação do voucher.

No valor de aquisição do 'voucher único' está incluído o pagamento da agência, do atrativo turístico e do guia, e todos devem recolher mensalmente o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) para prefeitura. Além disso, pode ser usado como controle no número de turistas por passeio e fonte para as estatísticas para o Município.

A distribuição do *voucher* funciona da seguinte forma, o proprietário do atrativo fica com 60% a 70% do ingresso de cada visitante. As agências de turismo investem em publicidade e programam as excursões, ficando com 20% dos ingressos. Aos guias são destinados em torno de 10% e a prefeitura lhe cabe 5% em forma ISSQN.

A maneira como é realizada a distribuição está apresentada na figura 7.

Embora toda essa sistematização – da comercialização dos *vouchers* ao planejamento dos passeios – por um lado possa denotar um certo cerceamento para

uns na autonomia de escolher e decidir sobre o gozo do seu lazer, por outro lado, favorece os turistas na programação de suas férias devido à previsibilidade que um esquema apresenta. (SAVILOLO, 2002).

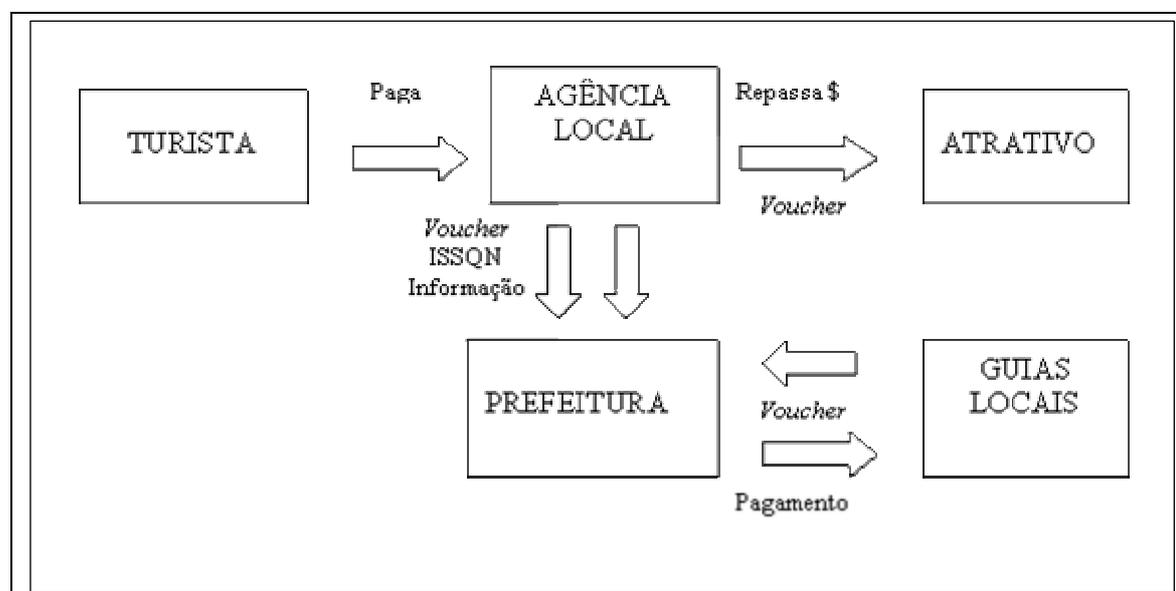


Figura 7 Distribuição de recursos entre os responsáveis pelo turismo em Bonito-MS

Fonte: CIA, I. E. M. (2003).

Para Mendonça (2006), há no município uma organização, entre os agentes, em relação à atividade de turismo, unindo os setores, urbano, público, privado e o rural em único território e com a visão de um produto turístico Bonito.

Assim, o setor de turismo tem seus agentes integrados em entidades do terceiro setor, onde se estabelecem as parcerias, as entidades estão relacionadas a seguir:

Associação dos Proprietários de Atrativos Turístico de Bonito (Atratur);

Associação de Proprietários e Operadores de Bote de Bonito (APOBB);

Associação de Guias de Turismo de Bonito (AGTB);

Associação Bonitense de Agências de Turismo (Abaetur);

Associação dos Hotéis de Bonito (ABH);

Associação e Cooperativa de Transporte de Bonito e Região/ Cooperativa Prestadora de Serviços Turísticos, Agências de Viagens e Turismo de Bonito

(ABT/Cooperbon), Associação dos Bares, Restaurantes e Similares de Bonito – (Abrasel);

Associação Comercial Industrial de Bonito (Acib);

Bonito Convention & Visitours Bureau (BC&VB).

O Município conta também com o apoio do IBAM e do Sindicato Rural Patronal de Bonito e Sebrae, das Organizações Não governamentais (Ongs) : Fundação Neotrópica do Brasil, Associação Amigos do Brazil Bonito (AABB) e Instituto das Águas da Serra da Bodoquena (Iasb). As quais desenvolvem trabalhos com a comunidade de conscientização ambiental, entre outros projetos.

De acordo com Mendonça (2006), o município apresenta uma estrutura organizacional formada, com um ambiente institucional e organizacional, a qual tem permitido uma coordenação com uma velocidade de fluxo de informações em todo o sistema de forma rápida, permitindo uma alta capacidade adaptativa. Os procedimentos de coordenação: Organização, Orientação, Comunicação e Controle são todos encontrados na gestão do turismo em Bonito. O COMTUR, segundo a autora, aparece como agente importante neste processo.

“O COMTUR é o agente coordenador que organiza, orienta, comunica e controla a gestão e essa forma gerencial é estendida a todos os demais setores e segmentos que fazem parte da forma organizacional existente no município.” (MENDONÇA, 2006, p. 266).

No item seguinte será apresentada a oferta turística do município, bem como bens turísticos, dividido entre naturais e culturais e serviços turísticos, e a infraestrutura de apoio oferecida pelo destino.

4.2 A Oferta Turística de Bonito-MS

4.2.1 Bens turísticos

4.2.1.1 Naturais

- Relevo – formado pela Serra da Bodoquena e a depressão do Miranda;
- Planalto – planalto com escarpa voltada para o Pantanal;
- Hidrografia: dez rios, sendo: rio Baía Bonita, rio do Peixe, rio Formosinho, rio Formoso, rio Mimoso, rio Sucuri, rio Boca da Onça, rio da Prata, rio Olho d'água, rio Salobra e a lagoa Misteriosa;
- Grutas/cavernas – abismo Anhumas, gruta do Lago Azul, gruta de São Miguel, buraco das Araras;
- Cachoeira do Aquidaban, cachoeira do rio do Peixe, cachoeira Estância Mimosa Ecoturismo, cachoeira Fazenda Ceita Core e Parque das Cachoeiras.

O número de empreendimentos em Bonito é de 23, enquanto o número de empreendimentos ativados nos municípios vizinhos são 06. Deste modo, 29 atrativos estão distribuídos na região de Bonito. Esses empreendimentos são: Abismo Anhumas, Balneário do Gordo, Balneário do Sol, Balneário Municipal, Barra do Sucuri, Boca da Onça, Bonito Aventura, Bóia-Cross - Hotel Barramas, Cachoeiras do Aquidaban, Buraco das Araras, Ceita Corê, Circuito de Arborismo, Estância Mimosa Ecoturismo, Fazenda Baía Grande, Fazenda São Francisco, Fazenda Santa Inez, Fazenda Segredo, Gruta do Lago Azul, Gruta São Miguel, Ilha do Padre, Nascentes do Rio Formoso, Parque das Cachoeiras, Parque Ecológico Rio Formoso, Parque Ecoturismo de Bodoquena, Praia da Figueira, Baía Bonita, Rio do Peixe, Rio Sucuri e Ybira Pé.

Os preços dos passeios (com base em janeiro de 2007) variam, a seguir são apresentados alguns exemplos. Para o Balneário Municipal, que é um dos passeios

mais populares, opção de lazer para finais de semana dos bonitenses é cobrado R\$ 10,00, há passeios de R\$ 37,00 para Flutuação – Bonito Aventura, com almoço incluso, passeios em cachoeiras com valor R\$ 68,00 - Ceita Corê, com almoço típico de fazenda, há mergulho no Recanto Ecológico Rio da Prata por R\$ 124,00, Rapel e trilha – Boca da Onça por R\$ 335,00, o atrativo com o valor mais elevado é o mergulho autônomo no Abismo Anhumas de R\$ 560,00.

Os passeios possuem preços diferenciados para a alta temporada e baixa temporada. Os períodos assinalados como de alta temporada são as férias de verão, de dezembro a fevereiro, o mês de julho e os feriados prolongados.

Quanto à segurança, de acordo com os riscos identificados a que possam estar expostos os turistas ao longo do trajeto do passeio, são adotados equipamentos de segurança e equipes de apoio. Antes do passeio é feito um treinamento para que os turistas experimentem e adaptem-se aos equipamentos, por exemplo, no caso dos passeios de flutuação, roupa de *neoprene*, máscara, *snorkel* e colete salva-vidas, sendo esses equipamentos fornecidos pelos atrativos (SAVILOLO, 2002).

No gráfico 1, apresenta-se a distribuição do número de visitantes nos principais atrativos do destino turístico de Bonito no ano de 2006. Os três passeios mais visitados são: a gruta do Lago azul, passeio de bote no rio Formoso e Aquário Natural.

Cabe a observação de que os passeios Boca da Onça, Buraco das Araras e Rio da Prata não estão localizados no município de Bonito, o que pode não refletir a real visitação dos passeios. Uma vez que os atrativos nestas localidades podem comercializar os *vouchers* do destino sem estar ligado ao sistema de *Voucher Único* utilizado pelo município de Bonito.

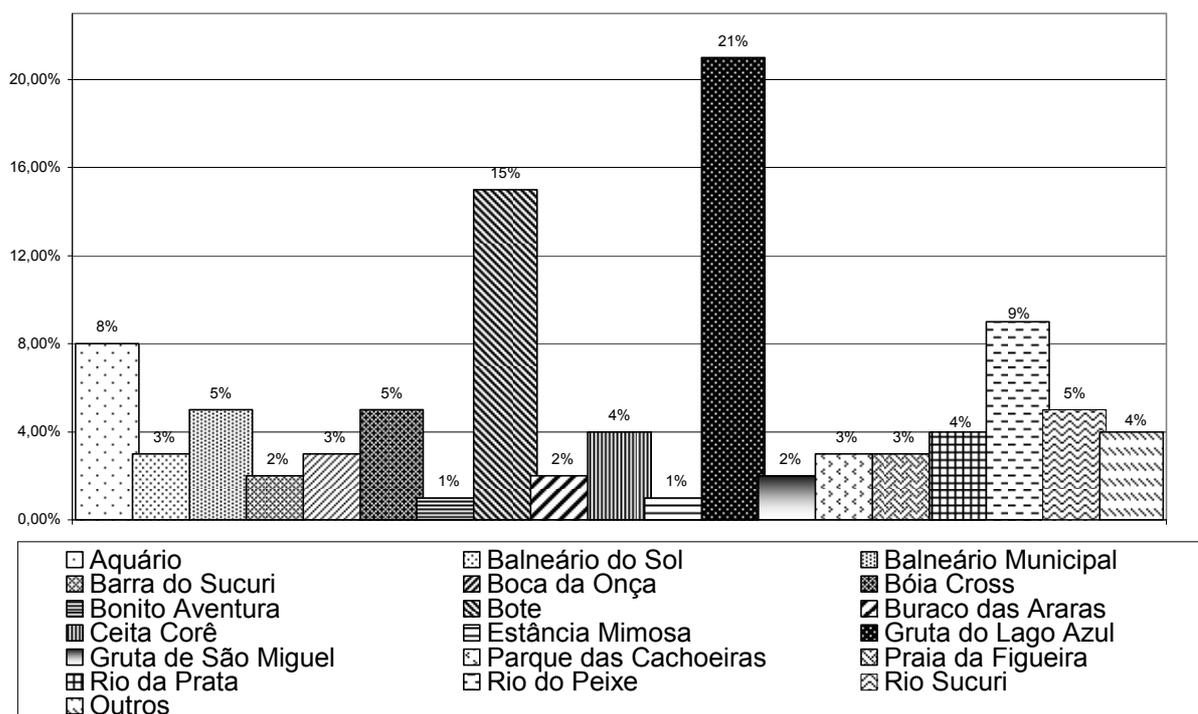


Gráfico 1 Distribuição dos visitantes em Bonito-MS

Fonte: Secretaria do Turismo de Bonito, adaptado pela autora.

4.2.1.2 Culturais

Os bens culturais estão divididos em históricos e manifestações e usos tradicionais populares, Eventos e acontecimentos programados e personalidade histórica.

4.2.1.3 Históricos

- Capela Sagrada Família;
- Capela do Sinhozinho;
- Clube de Laço Nabileque;
- Busto de Bronze “Luiz Costa Leite”;
- Monumento a Lei de Deus;
- Estrada Boiadeira;
- Projeto Jibóia: Apresentação de serpentes não peçonhentas e trabalho de educação ambiental.

4.2.1.4 *Manifestações e usos tradicionais populares*

- Comemorações religiosas: dia de Nossa Senhora Aparecida e festa de São Pedro;
- Folclore: enterro da Guerra do Paraguai e lenda das 700 luas;
- Gastronomia típica: Bonito tem influência de índios, espanhóis e portugueses. Tendo como destaque: o pequi, fruta típica do cerrado, utilizada em pratos salgados e doces. Forrundu, doce feito de mamão e rapadura; quibebe de mamão; caldo de piranha; bocaiúva, fruto nativo que é utilizado para fazer farinha de onde podem derivar mingaus, bolos e sorvetes; peixes variados, como pacu, dourado, pintado e outros; churrasco pantaneiro, servido com mandioca; doces de caju, goiaba, carambola, abóbora e leite na palha. Os pratos ofertados em Bonito atualmente são: filé de pintado com caramanchão, arroz carreteiro, pintado a urucum, pintado ao mestre João, caldo de piranha, churrasco, moqueca de jacaré, jacaré a parmegiana, dourado assado, sopa paraguaia, chipa, doces caseiros, especiarias de guavira e bocaiúva e tereré. (MENDONÇA, 2006).
- Artesanato: Casa do artesão e lojas de *souvenirs*.

4.2.1.5 *Eventos e acontecimentos programados*

- Feira e exposições: feira do produtor (aos sábados) e leilões de gado de corte no Sindicato Rural.
- Eventos diversos: carnaval, festa do peão, semana santa, festas juninas, festival de inverno, Nossa Senhora da Aparecida, festa de São Pedro, encontro estadual e federal sul mato-grossense de laço, festival da guavira, festa do boi mocho.

4.2.1.6 Personalidades históricas

- *Sinhozinho*, personalidade lendária.

4.2.2 Equipamentos turísticos

- Hospedagem: entre hotéis, pousadas, colônias de férias, hotel de lazer, albergue, camping, o Município apresenta 78 empreendimentos, divididos entre, *resort*, luxo, superior, turístico, *standart* e econômicos oferecendo 1253 Unidades Habitacionais (UH) com 4194 leitos.
- Camping: 5.
- Serviço de alimentação, entre bares, restaurantes e padarias são 27 estabelecimentos.

4.2.3 Serviços turísticos

- Agencias e Operadoras de viagens: 32.
- Transporte: o número de empreendimentos é de 29 e o número total da frota é 99.

Existe a disposição dos turistas serviços de táxi, moto táxi, aluguel de van e aluguel de bicicleta. As vans podem ser alugadas por meia ou diária integral, o serviço de táxi também trabalha com esse método de cobrança para os atrativos mais distantes, nos demais o preço da corrida é negociado.

- Guias: 76.
- Operadoras de Bote: 9.

4.2.4 Infra-estrutura de apoio

- Comércio

O comércio está estruturado para servir as necessidades básicas, contando com supermercados, farmácias, padarias, postos de combustíveis,

laboratórios fotográficos com revelação, lojas de roupas, oficinas mecânicas, provedores de acesso a *internet*, bancas de jornais, entre outros.

- Bancos: Bradesco e Banco do Brasil.
- Centro de Convenções de Bonito: 4.500m² construídos, 3 auditórios com 1500 assentos.
- Sistema de transporte: um terminal rodoviário e um aeroporto com recebimento de vôos fretados, uma vez por semana na baixa temporada e duas vezes na alta temporada.
- Sistema de comunicação: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.
- Sistema de segurança: Polícia civil, polícia militar, polícia militar ambiental.
- Sistema educacional

Instituto de Ensino Superior da Fundação *Lowtons* de Educação e Cultura (IESF/Funlec) duas escolas estaduais: Luis da Costa Falcão e Bonifácio Camargo Gomes, seis escolas municipais: Durvalina Dorneles Teixeira, Manoel Inácio de Farias, João Alvez da Nóbrega, Vatalina Vargas Machado e Pequeno Príncipe e três escolas rurais: assentamento Santa Lúcia, e Incra no assentamento. O município conta ainda com duas escolas da rede privada.

- Sistema de saneamento: 100% de rede de esgoto e 67% de ligações realizadas.
- Aterros sanitários controlados: 4.
- Cooperativa de catadores: 1.
- Equipamentos médico-hospitalares: Centro de saúde Padre José Ferrero, centro odontológico, posto de saúde “Rincão Bonito”, P.S.F. Vila Donária e Sociedade Beneficente Hospital Darcy João Bigaton.

4.3 Dados Econômicos do Turismo em Bonito-MS

Neste tópico, são apresentadas informações a respeito do fluxo de turistas, comportamento salarial nas principais atividades relacionada ao turismo e a arrecadação do ISSQN do município.

4.3.1 Comportamento do fluxo de turistas

O comportamento no fluxo de turistas no município de Bonito teve sua ascensão a partir de 1993, o controle do número de visitantes começou a ser feito pelo município no ano de 1996. No gráfico 2 pode ser observado o comportamento no número de visitantes a partir deste ano. No ano de 1999 houve uma elevação acima da média, decresceu nos anos seguintes, atingindo seu pico máximo no ano de 2003 e após este ano apresenta queda acentuada no número de turistas até 2006. O que chama a atenção é a estabilidade que o setor vem apresentando nos últimos três anos, o que segundo Butler (1980) afirma, a estabilização no número de turistas é um sinal que o produto turístico está no estágio de Consolidação. Outro fator considerado sinal de consolidação é a de retração nos preços para atrair novos turistas. Para os autores Cooper, (1994); Van der Borg *et al.*, (1995); Wall e Heath, (1992); Walle, (1998): 160-163 apud Gonçalves (2003), a baixa no preço também condiz com este estágio de consolidação. A intenção de baixa dos preços em Bonito aparece na forma de redução dos dias de alta temporada, onde os preços são mais altos. Os participantes das atividades turísticas chegaram ao consenso em diminuir o calendário, considerado como alta temporada para o ano de 2007. Desta forma, no ano de 2006 o calendário de alta temporada tinha 99 dias, no ano de 2007 tem 63. O que demonstra uma forma de ter preços menos expressivos, oferecendo preços de baixa temporada. Desta maneira, mesmo que tenham aumentado seus preços, na média o custo se torna menos excessivo.

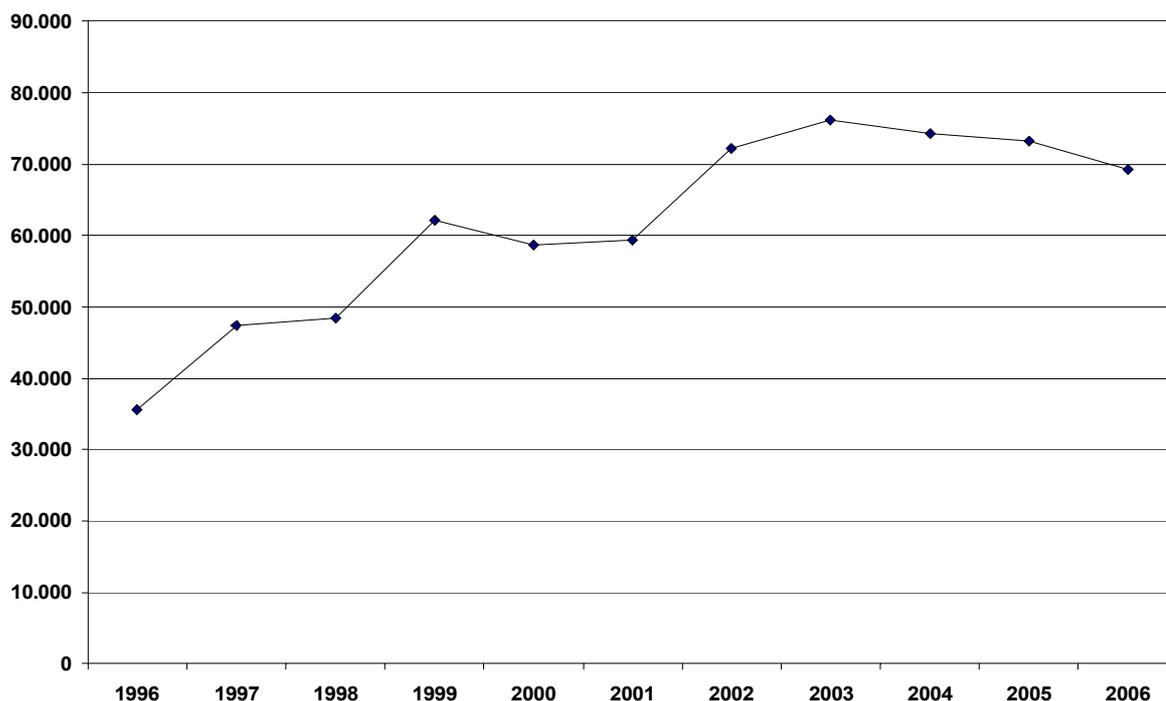


Gráfico 2 Fluxo de turistas em Bonito-MS (1997 – 2006)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do Gestur – Programa de Gerenciamento do ISSQN e Estatística de Turismo em Bonito.

Além da redução, percebe-se que os equipamentos turísticos estão se sofisticando, o empresariado e o próprio município apresentam mudanças de postura diante da maturação da atividade turística, tornando-se mais especializados com o passar dos anos.

Para Barbosa (2003), a determinação do estágio em que se encontra uma localidade em estudo é essencial para o direcionamento de seu desenvolvimento. Porém, o fazer com absoluta certeza é tarefa difícil, mesmo porque tais teorias apresentam modelos gerais que não prevêem as especificidades locais. Mas Ruschmann (1997, p. 106) oferece uma orientação útil e simples:

Se há queda prolongada do número de visitantes, dos gastos ou de pernoites em uma destinação/produto turístico, e se ela afeta a lucratividade do equipamento e a vida da comunidade, é preciso admitir que o estágio desta área na curva do ciclo de vida é o declínio. Por mais discutíveis que sejam os padrões ou critérios para sua determinação, as medidas a tomar são necessariamente aquelas que revertam essa queda e que direcionem essa curva no sentido do 'rejuvenescimento'.

Atentando-se para o fato de que o turista venha a Bonito em função dos

atrativos relacionados ao ecoturismo e aventura, a cidade dispõe para o ano de 2007, 2.414 passeios/dia, considerando a capacidade de suporte dos atrativos de acordo com as suas licenças ambientais³. O turista permanece em média 4 dias em Bonito, é o que apontam as pesquisas de Perfil de turista da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur). Os atrativos de ecoturismo e aventura comportam aproximadamente 220.000 turistas ano⁴. Desta forma, se o município recebeu 69.255 turistas em 2006, tem ainda a capacidade de receber em torno de 150.000 visitantes.

É importante observar que, as condições ambientais suportam o número de visitantes que estão recebendo atualmente. Caso o número de visitantes atinja esse patamar, é provável que os cuidados ambientais dos passeios tenham que ser redobrados para a sua sustentabilidade.

Em relação à ocupação hoteleira, Bonito dispõe de 1.253 unidades habitacionais, as quais podem variar com acomodações de 2 a 4 pessoas. Supondo que o turista permaneça em média quatro dias em Bonito, na companhia de 3 pessoas, nestas condições, a rede de acomodação em Bonito comporta anualmente aproximadamente 343.000 visitantes⁵.

4.3.2 Comportamento salarial nas atividades empregatícias do turismo e arrecadação de ISSQN em Bonito

Em relação ao comportamento do número de empregos formais das atividades ligadas ao turismo no município de Bonito, as atividades de Alojamento e alimentação, Transporte e Comunicação e Comércio Varejista são representantes de ocupação do turismo em Bonito. No gráfico 3, pode ser acompanhado a evolução do número de empregos gerados nas atividades entre os anos de 1995 a 2005.

⁴ $365(\text{dias ano})/4(\text{dias que o turista permanece em Bonito}) * 2414(\text{capacidade dos passeios em ecoturismo e aventura}) = 220.277$

⁵ $365(\text{dias do ano})/4(\text{dias de permanência no destino}) * 1253(\text{unidades habitacionais}) * 3(\text{número de pessoas}) = 343.008$

As três atividades apresentadas mostram ascensão no número de empregos gerados, somente no setor de Alojamento e alimentação houve queda no final do período, como pode ser visto no Gráfico 3.

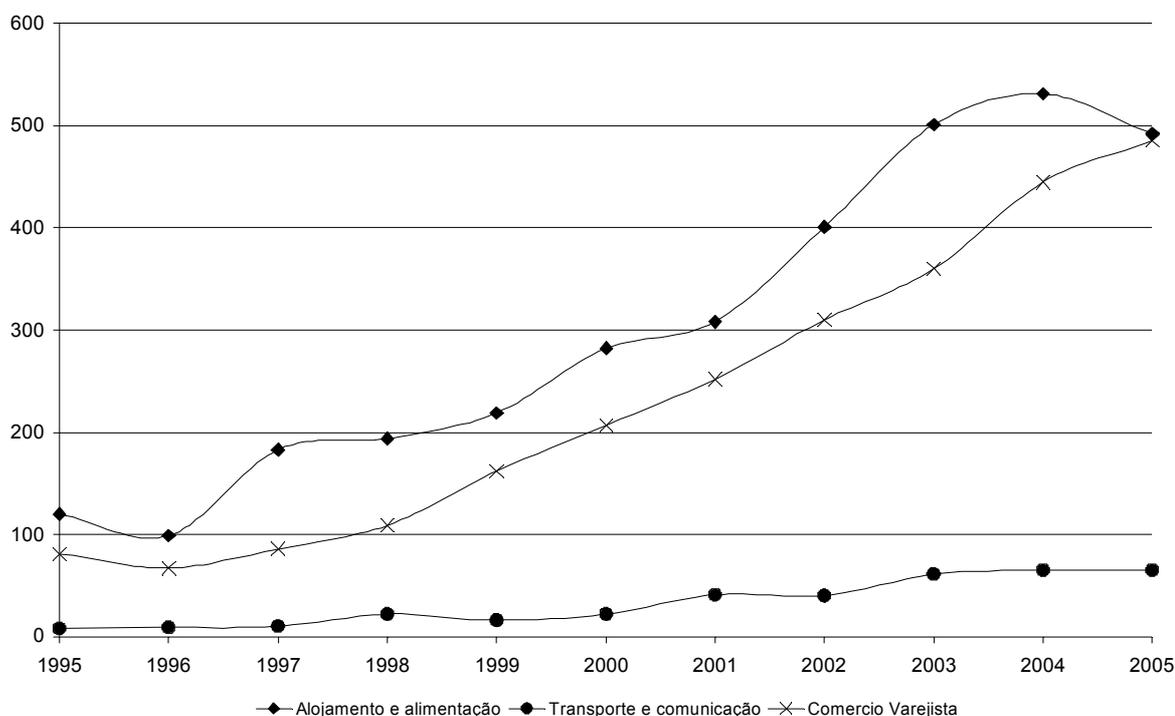


Gráfico 3 Empregos formais gerados no turismo em Bonito-MS (1995 – 2005)

Fonte: elaborado pela autora com dados da Relação Anual de Informações Sociais- RAIS – Ministério do Trabalho.

Em relação à remuneração do setor, o que pode ser verificado em Bonito é que no setor de Alojamento e Alimentação a renda média caiu de 1,76 salários mínimos (SM) em 1995, para 1,64 SM em 2005. Em termos de Brasil a atividade também apresentou queda. No setor de Transporte e Comunicações, houve aumento na renda média, em Bonito subindo de 1,72 SM chegando a 2,93 em 2004 e caindo para 2,12 SM em 2005. No Comércio Varejista percebe-se aumento na renda média no período, em 1995 a renda média era de 1,48 SM, chegando a 1,85 em 2003 e caindo em 2005 para 1,7 salários mínimos, porém, mesmo com esta queda apresenta aumento na de renda média no período como um todo.

Quando comparado com a renda média em salários mínimos das mesmas

categorias para o Brasil, verifica-se que a renda média nacional é maior que a de Bonito em todas as atividades.

Ano	Alojamento e alimentação Bonito	Alojamento e alimentação Brasil	Transporte e comunicação Bonito	Transporte e comunicação Brasil	Comercio Varejista Bonito	Comercio Varejista Brasil
1995	1,76	3,69	1,72	6,91	1,48	3,59
1996	1,74	3,80	1,79	6,85	1,6	3,20
1997	1,74	3,74	1,86	6,97	1,64	2,99
1998	1,71	3,53	1,96	6,46	1,67	2,76
1999	1,71	3,57	2,16	6,02	1,69	2,64
2000	1,68	3,28	2,41	5,78	1,76	2,38
2001	1,65	2,96	2,41	5,00	1,76	1,99
2002	1,65	2,86	2,49	4,62	1,80	1,79
2003	1,56	2,68	2,79	4,29	1,85	1,50
2004	1,43	2,64	2,93	4,29	2,00	1,38
2005	1,64	2,23	2,12	2,82	1,7	1,90

Quadro 6 Renda média em salários mínimos em Bonito e no Brasil (1995-2005)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego.

De acordo com a análise das Atividades Características do Turismo, realizada em 2003 pelo IBGE, a média salarial nacional da atividade de alojamento ficou em R\$ 551, 00 e alimentação R\$ 355,00, o que corresponde a 2,3 e a 1,47 salário mínimos respectivamente. O que demonstra que os salários no município de Bonito ficaram abaixo da média nacional no ano de 2003. (IBGE, 2007).

Entre os impostos relacionados a atividade turística o que recebeu maior influência no município é o ISSQN, em função das atividades serem relacionadas a prestação de serviços. No Gráfico 4, pode-se observar o comportamento da arrecadação entre os anos de 1996 e 2006. A partir do ano de 2002 ocorre um salto na arrecadação do imposto, em função da contratação de uma empresa terceirizada para alavancar o recolhimento do tributo.

A partir de 1996 a arrecadação de ISSQN apresenta um crescimento moderado, em 2003 demonstra um crescimento elevado, manteve-se em ascensão até 2005, revelando uma leve queda em 2006.

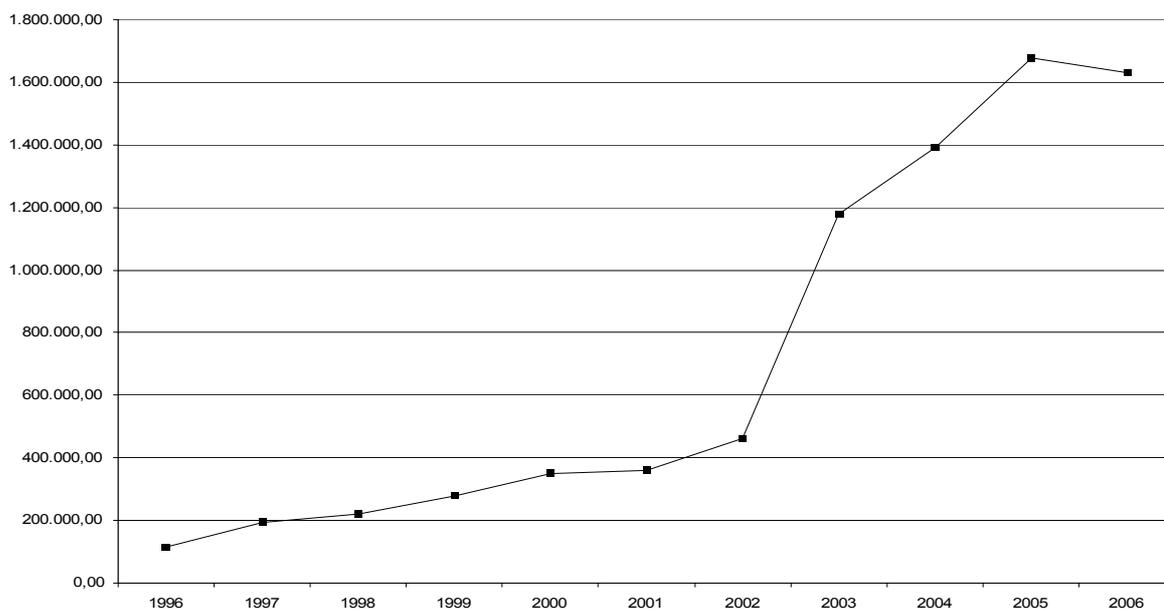


Gráfico 4 Comportamento da arrecadação de ISSQN em Bonito (1996 – 2006)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do Tesouro Nacional e Prefeitura Municipal.

4.4 Visão dos Turistas sobre o Destino de Bonito-MS

Os resultados dos questionários aplicados na Gruta do Lago Azul aos turistas em Bonito, mostram sua percepção a respeito da infra-estrutura e equipamentos da oferta turística do município, bem como estes percebem a qualidade dos serviços e infra-estrutura disponível durante a sua estadia no município.

Dentre os turistas entrevistados 83,84% visitam Bonito pela primeira vez, enquanto que 16,16% já conheciam o destino.

Os turistas entrevistados são procedentes em sua maioria do Estado de São Paulo (ver percentual), entre outras procedências está Paraná, Santa Catarina, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Pernambuco e também procedentes de outros países como França, Rússia e Espanha.

Quanto à permanência no destino, 68,37% dos turistas passam de três a sete dias, enquanto 20,41% permanecem até três dias.

O mês em que foi aplicado o questionário demonstra ser uma época em que o público que busca Bonito configura-se em um público familiar, onde 41,84% passam

os dias em Bonito com a família, incluindo não só pais e filhos, mas também outros integrantes, como sogro, primos e tios. Casais e filhos aparecem com 25,51%, enquanto casais são 21,43% dos turistas.

No gráfico 5 estão expostas as razões que motivaram a visita a Bonito. Para 85,86% dos turistas foi viagem de turismo e lazer, 7,07% buscavam interesses de aspectos ecológicos e paisagísticos e 7,07% tiveram outros motivos, como interesses culturais e visitas a familiares.

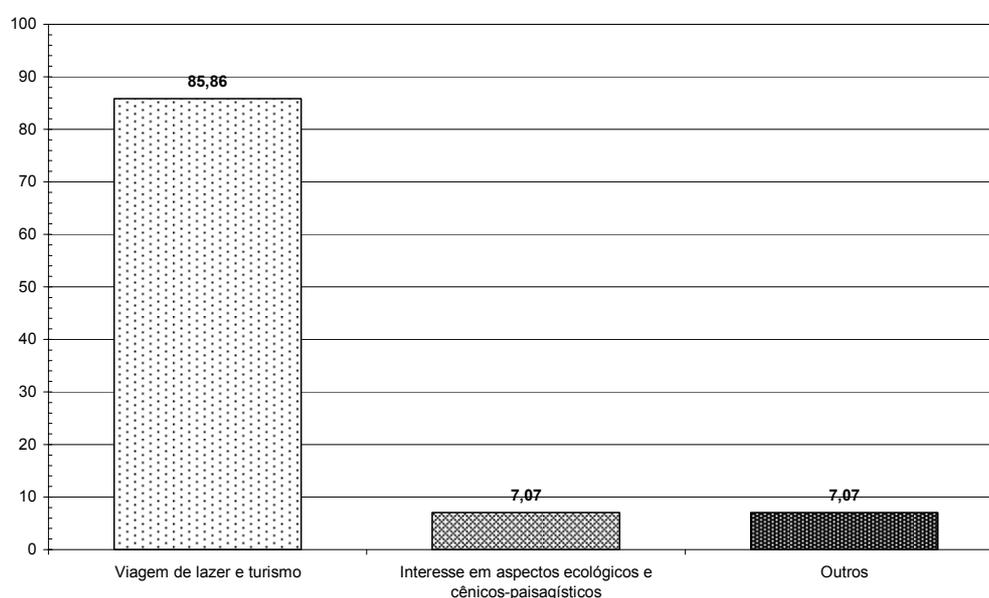


Gráfico 5 Motivo da viagem

Fonte: Dados da pesquisa.

Os turistas da amostra ficaram hospedados em hotel (54,17%), pousada (34,3%) e em outros meios de hospedagem, como camping e casa de amigos e parentes (11,46%).

Em relação aos produtos típicos da região de Bonito, dentre os entrevistados 53,19% conhecem e compraram ou pretendem comprar, e 18,09% não conhece e não tem pretensão de comprar os produtos, como pode ser visto na tabela 1. Os produtos mais lembrados pelos turistas são os artesanatos, presentes nas lojas de *souvenirs* e as comidas regionais.

Tabela 1 Conhece os produtos típicos da Região de Bonito-MS? Tenciona comprar?

Conhece	Comprou/tem pretensão de comprar		
	Não	Sim	
Não	18,09	23,40	41,49
Sim	5,32	53,19	58,51
	23,41	76,59	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

A percepção de que os atrativos turístico de Bonito têm os devidos cuidados ambientais é nítida para 99% dos turistas entrevistados, enquanto apenas 1% opinaram no sentido de que não há o devidos cuidados.

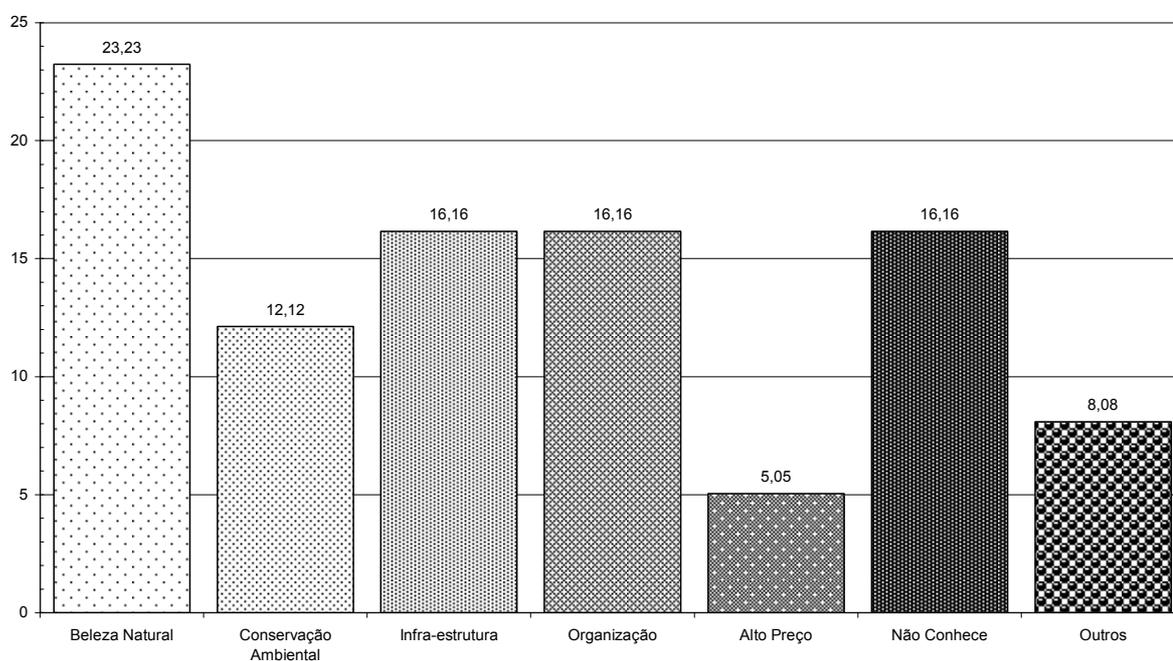


Gráfico 6 Bonito-MS comparado a outros destinos semelhantes

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando Bonito é comparado a outros destinos semelhantes verifica-se a importância dada a Beleza Natural, característica principal do destino sem si. Para muitos, o ecoturismo parece ser um novo tipo de turismo, uma vez que a maioria dos turistas tem apenas o turismo de litoral como comparativo. Desta forma, chama a atenção aos turistas à infra-estrutura que o município lhes dispõe, bem como a organização do *trade* com um todo, em relação aos guias, apoio e organização dos passeios em si. Assim, como pode ser observado no gráfico 6, 23,23 % dos

entrevistados, acreditam ser a beleza natural o que destaca Bonito em relação a outros destinos. Para 12,12% a conservação ambiental é a diferença marcante a outros destinos, para 16,16% tanto para organização como para infra-estrutura, impressiona os visitantes. Enquanto 16,16% dos entrevistados não souberam responder o que destaca o Bonito em relação a outros destinos semelhantes.

Entre os meios de transporte utilizados para se chegar a Bonito, sobressaem se os turistas que chegaram a Bonito com veículos próprios, 63,64 %, enquanto que 28,28% utilizaram avião, 4,04% vieram com veículos locados e 2,02% de ônibus e 2,02% de ônibus de excursão, como pode ser visto no gráfico 7.

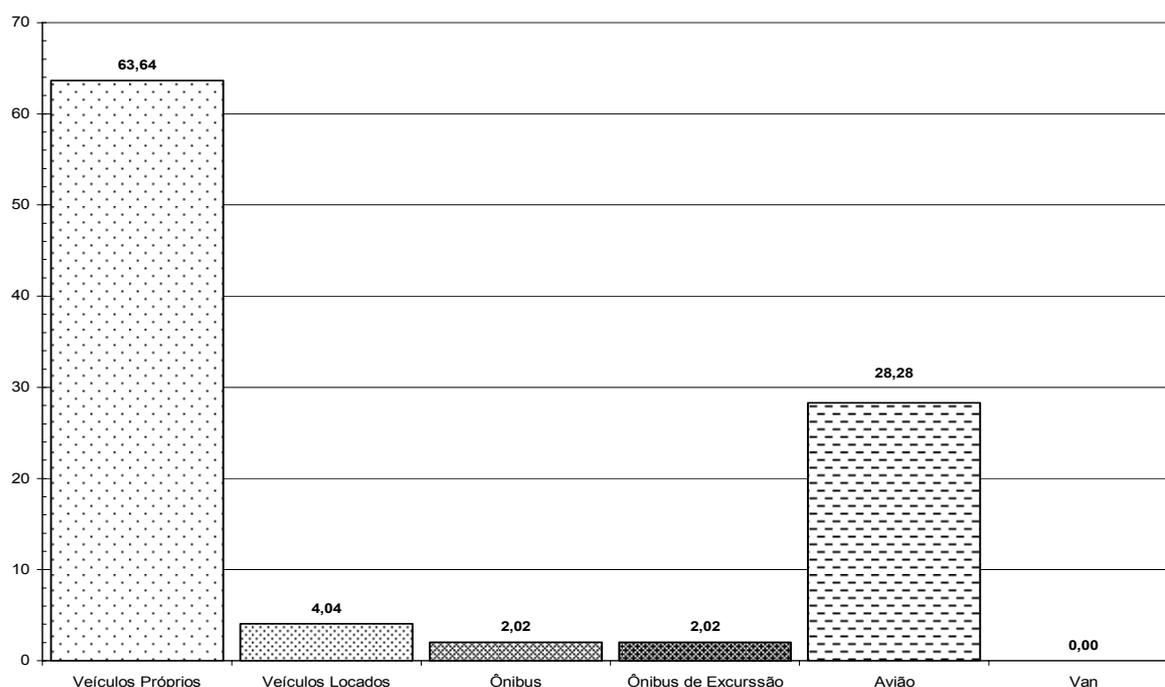


Gráfico 7 Meio de transporte para se chegar a Bonito

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à classificação dos alojamentos os turistas apontaram como 35,48% possuem ótimas acomodações, enquanto 60,22% classificam como boas e 4,30% regulares. A higiene teve 37,63% como ótimo, 56,52% como bons e 5,38 como regulares. Em relação aos equipamentos de lazer dos alojamentos, consideraram 14,13% como ótimos, 56,52% como bons, 23,91% como regular e 5,44% como

ruins, lembrando que 54,17% ficaram hospedados em hotel e 34,38% em pousadas. Para a relação qualidade/preço, 13,95% dos entrevistados acharam que estava ótima, 59,30% boa, 24,42% regular e 2,33 ruim, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 Classificação do alojamento

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Acomodação	35,48	60,22	4,30	0,00	100,00
Higiene	37,63	56,99	5,38	0,00	100,00
Equipamentos de Lazer	14,13	56,52	23,91	5,44	100,00
Relação Qualidade/Preço	13,95	59,30	24,42	2,33	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação de qualidade da comida nos estabelecimentos da área da alimentação foi considerada boa por 55,42% dos entrevistados, 31,33% avaliaram com ótima, 12,05% como regular e 1,20% como ruim (Tabela 3).

Tabela 3 Classificação da alimentação

Alimentação	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Qualidade da Comida	31,33	55,42	12,05	1,20	100,00
Higiene	23,53	69,41	7,06	0,00	100,00
Atendimento	39,29	46,43	10,71	3,57	100,00
Variedades Gastronômicas	30,49	43,90	25,61	0,00	100,00
Relação Qualidade/Preço	11,11	58,02	25,93	4,94	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O atendimento é ótimo para 39,29% dos entrevistados, enquanto 46,43% apontam como bom, para 10,71% é regular e 3,57% classifica como ruim. A higiene foi observada como ótima para 23,53% dos entrevistados, 69,41% julgam boa, 7,06% regular. Para os turistas entrevistados a variedade gastronômica em Bonito é ótima para 30,49%, ao passo que 43,90% acreditam ser boa, e para 25,61% é regular.

Tabela 4 Classificação dos passeios

Passeios	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Limpeza e Higiene da área	56,18	43,82	0,00	0,00	100,00
Limpeza e Higiene da água	55,17	41,38	3,45	0,00	100,00
Acesso ao Local	24,44	54,44	16,67	4,45	100,00
Infra-estrutura de Apoio	32,22	62,22	4,44	1,12	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A relação qualidade preço da alimentação é ponderada como boa para 58,02% dos entrevistados, 11,11% acredita ser ótima, para 25,93% avalia como

regular, e para 4,94% ruim.

A respeito dos passeios no quesito limpeza da área, para 56,18% dos entrevistados o estado é ótimo, para 43,82% é apontado bom, não havendo respostas quanto a regular e ruim. A qualidade da limpeza da água é considerada ótima para 55,17%, para 41,38% é boa e para 3,45% é regular.

O acesso aos passeios é apresentado como ótimo para 24,44% dos entrevistados, para 54,44% é avaliado como bom, para 16,67% é regular e para 4,45% o acesso é ruim. Para alguns turistas entrevistados a rusticidade do meio de acesso faz parte do passeio, de forma que apenas a boa manutenção das estradas já é suficiente.

A infra-estrutura de apoio dos passeios é tida pelos entrevistados como 32,22% ótima, para 62,22% é dada como boa, para 4,44% é regular e para 1,2% é ruim.

Tabela 5 Classificação das informações e prestadores de serviços

Informações/apoio	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Postos de Informação	36,96	52,17	2,17	8,70	100,00
Guias de turismo	64,77	32,95	2,28	0,00	100,00
Motoristas de turismo	42,86	54,29	2,85	0,00	100,00
Informações no Hotel	32,10	58,02	8,64	1,24	100,00
Sinalização	20,73	58,54	18,29	2,44	100,00
Informações em Termos Globais	22,22	67,90	7,41	2,47	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 5 mostra os dados a respeito das informações no município, guias e motoristas. O posto de informação foi visto como bom para 52,17% dos entrevistados, seguidos de 36,96% deles avaliando como ótimo, para 8,7% é ruim e para 2,17% regular.

Os guias de turismo são avaliados como ótimos por 64,77% dos entrevistados, para 32,95 são percebidos como bons e para 2,28% são ruins. Alguns entrevistados mostram-se descontentes em relação aos guias, em função da atuação rígida de alguns deles para com os turistas.

Os motoristas do turismo são considerados bons para 54,29% dos entrevistados, ao passo que para 42,86% são ótimos e apenas, 2,85% foram avaliados como regulares.

As informações nos hotéis têm uma boa avaliação por parte dos turistas entrevistados, para 32,10% são ótimas, para 58,02% são boas, somente para 8,64 são regulares e 1,24% ruins.

A sinalização dentro da cidade e para se chegar aos passeios tiveram a seguinte avaliação: para 58,54% é boa, para 20,73% é vista como ótima, para 18,29% as sinalizações são regulares e para 2,44% são ruins. Neste quesito os turistas que estão com carros próprios ou alugados, apontam dificuldade na sinalização no trajeto até os passeios, considerando alguns confusos.

Porém, as informações em termos globais são apresentadas como ótimas por 22,22% dos entrevistados, 67,90% apontam como boas, para 7,41% são regulares e para 2,47% são ruins.

Na tabela 6, são apresentadas às avaliações a respeito das Agências receptivas, segundo os entrevistados os serviços prestados são avaliados ótimos para 49,41% deles, seguindo de 45,88% como bom, 3,53% regular e 1,18% classificam como ruim.

Os Aspectos Naturais são classificados como ótimos para 84,95% dos entrevistados, seguidos de 15,05% classificados como bom, sem nenhum apontamento regular ou ruim. A classificação dos Atrativos Naturais é julgada como ótima por 84,78% dos visitantes entrevistados e 15,22% apontam como bons os atrativos (Tabela 6).

A conservação ambiental é apresentada como ótimo por 69,89% dos entrevistados, seguidos de 29,03% de bons e 1,08% avaliam como regular.

Em relação à hospitalidade do município, 53,26% dos entrevistados avaliam a hospitalidade como ótima, 44,57% classificam como boa e 2,17% como regular.

Tabela 6 Classificação do destino

Variáveis	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Agencia Receptiva	49,41	45,88	3,53	1,18	100,00
Aspectos Naturais	84,95	15,05	0,00	0,00	100,00
Atrativos Naturais	84,78	15,22	0,00	0,00	100,00
Conservação Ambiental	69,89	29,03	1,08	0,00	100,00
Hospitalidade	53,26	44,57	2,17	0,00	100,00
Limpeza Urbana	23,33	63,33	11,12	2,22	100,00
Qualificação Profissional	32,22	65,56	2,22	0,00	100,00
Saneamento Básico	9,09	70,91	18,18	1,82	100,00
Saúde Pública	2,86	62,86	28,57	5,71	100,00
Segurança Pública	10,26	66,66	23,08	0,00	100,00
Transporte e Acesso a Região	2,74	52,05	26,03	19,18	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Para 23,33% a limpeza urbana é percebida como ótima, para 63,33% é avaliada boa e para 11,12% regular. Os turistas quando questionados a este respeito, atentaram-se para as lixeiras recicláveis dispostas em diversos locais da cidade, uma vez que o destino apresenta o rótulo de ambientalmente correto.

No quesito qualificação profissional do destino turístico de Bonito, os 32,22% dos entrevistados apontaram como ótima, para 65,56% a qualificação profissional é boa e 2,22% consideram regular.

O saneamento básico foi considerado ótimo para 9,09% dos entrevistados, ao passo que 70,91% ponderaram como bom, para 18,18% é regular e 1,82 % apontam como ruim. O principal problema com saneamento apontado pelos turistas é referente à água salobra, que nem todos tiveram acesso à informação a esse respeito, com muitos visitantes tendo problemas de saúde em função da falta de informação.

Ligado aos problemas que alguns entrevistados tiveram com a água, está à questão da saúde pública do município. Na busca pelo serviço, não encontraram um bom atendimento médico. A saúde pública foi classificada como ótima por 2,86%

dos entrevistados, avaliada como boa para 62,86%, regular para 28,57% e ruim para 5,71% dos turistas entrevistados (Tabela 6).

A segurança pública foi apontada como ótima por 10,26% dos entrevistados, como boa por 66,66% deles, regular para 23,08%. Como a maior parte dos turistas é de grandes centros, e a falta de segurança é algo comum nessas localidades, muitos acreditam que o fato de não se ver os policiais nas ruas torna a cidade menos segura. Os turistas afirmaram que da mesma forma que o destino recebe pessoas bem intencionadas, pode receber também maus elementos (Tabela 6).

Em relação ao transporte e acesso a região, as avaliações apontam para problemas de má conservação das rodovias no Estado do Mato Grosso do Sul, bem como problemas na sinalização para se chegar ao município de Bonito. Assim, apenas para 2,74% o acesso e transporte foram avaliados como ótimos, para 52,05% apontam como bom, para 26,03%, esse quesito é regular e 19,18% avaliaram como ruim (Tabela 6).

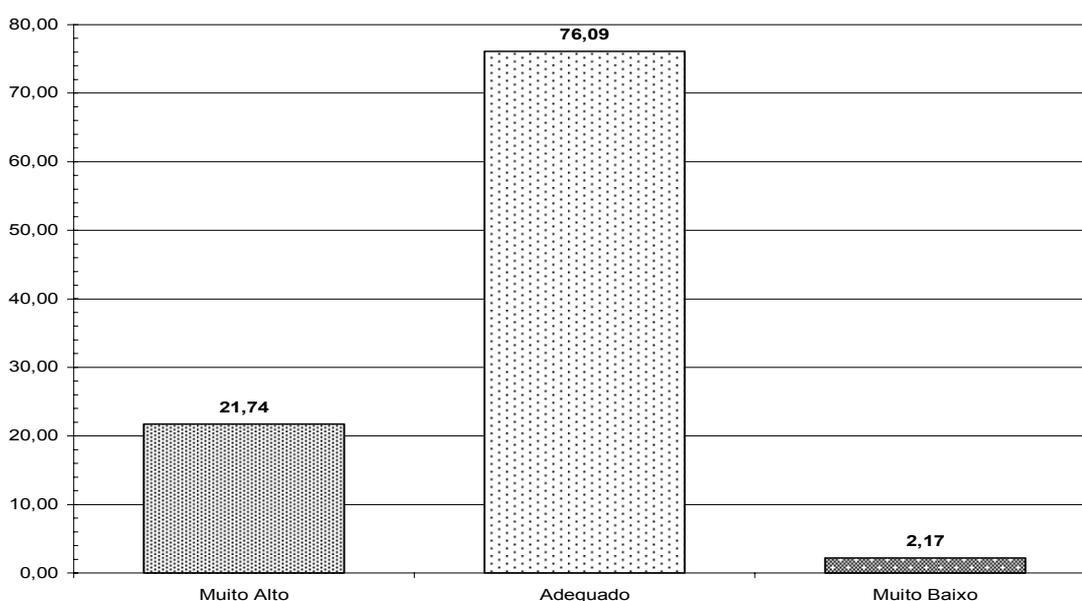


Gráfico 8 Avaliação dos custos dos alojamentos

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito dos custos dos alojamentos, 21,74% dos

entrevistados o custo é apontado como muito alto, para 76,09% o custo é considerado adequado e para 2,17% o custo é muito baixo, como pode ser visto no gráfico 8.

O custo de alimentação tem uma avaliação adequada para 74,72% dos entrevistados, seguidos de custo muito alto para 23,08% e 2,20% para custo muito baixo (Gráfico 9).

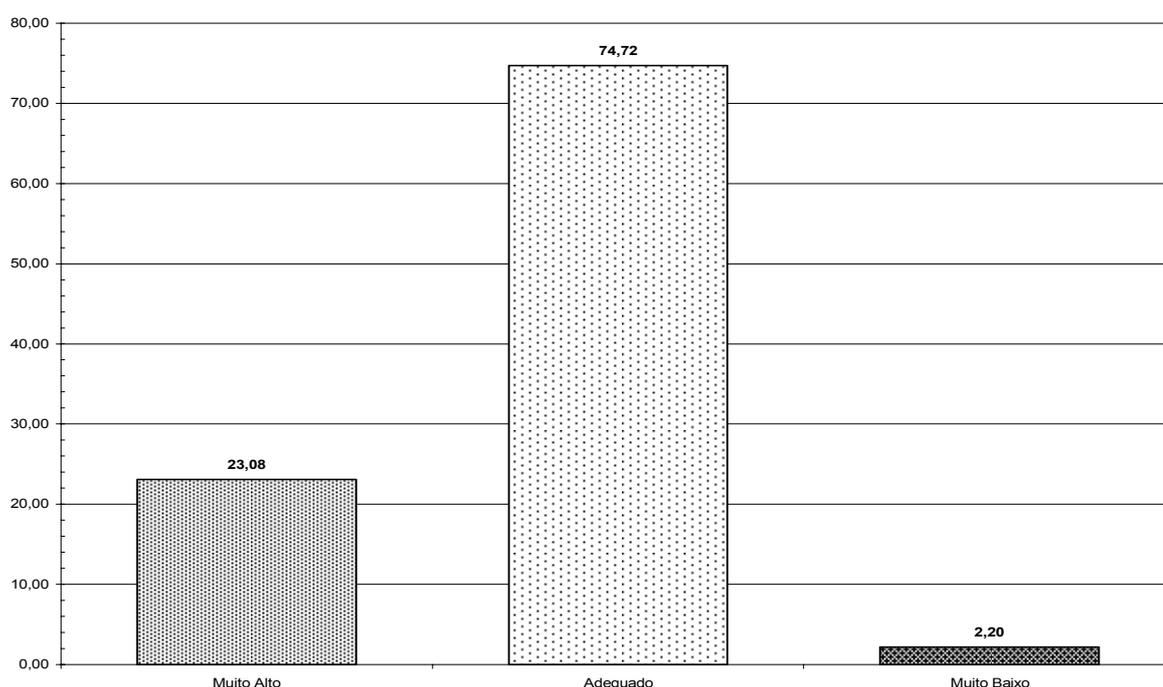


Gráfico 9 Avaliação dos custos de alimentação

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos custos dos passeios, para 62,77% dos turistas entrevistados o custo é muito alto, para 36,17% o preço está adequado e para 1,06% muito baixo, como pode ser observado no gráfico 10. Um dos argumentos apontados pelos entrevistados em relação ao alto custo está relacionado ao fato de toda família passar a estadia em Bonito. Às férias em família tem seu custo acrescido principalmente pelos passeios, de modo geral as viagens de férias realizadas pelas famílias são para o litoral, onde não há custos altos com a recreação, sendo está menos onerosa. Desta forma, uma viagem ao litoral quando comparada a uma

viagem realizada a um destino de ecoturismo como Bonito, apresenta uma relação custo benefício diferenciada, o que nem sempre é avaliado pelo turista.

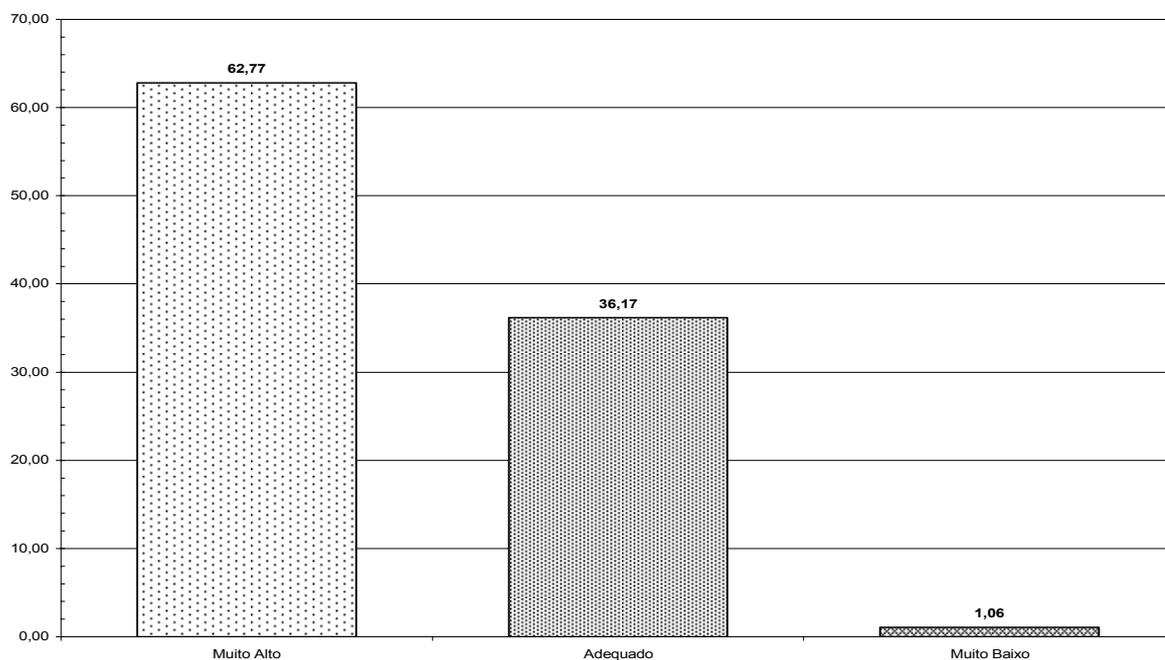


Gráfico 10 Avaliação dos custos dos passeios

Fonte: Dados da pesquisa.

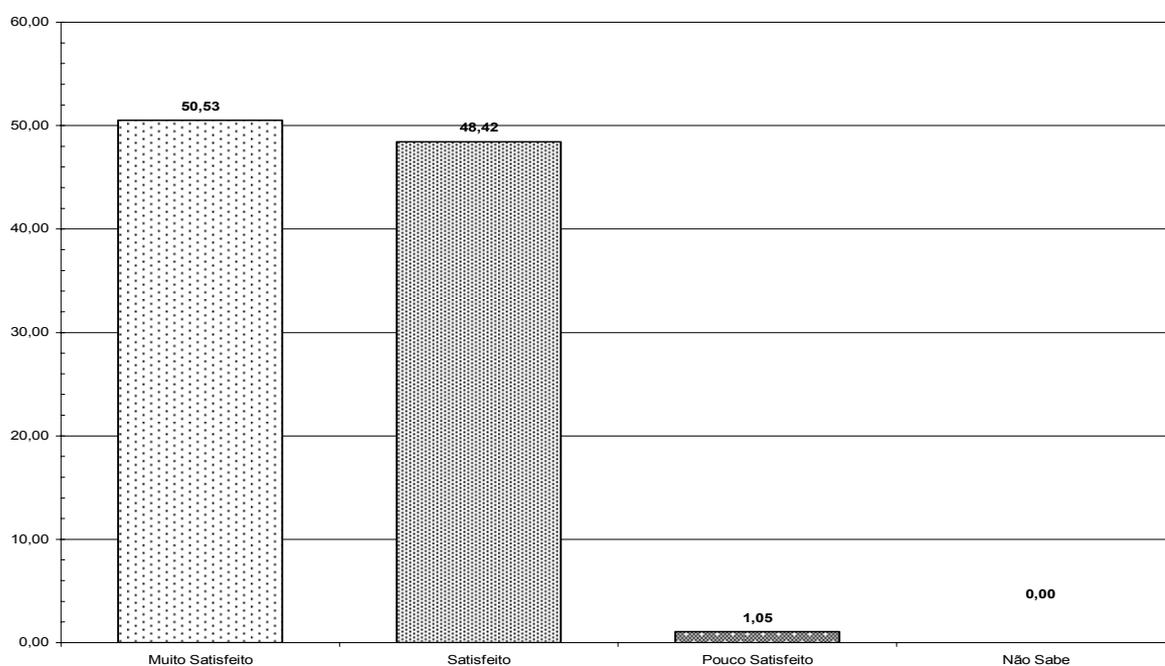


Gráfico 11 Avaliação da satisfação quanto à estadia

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à satisfação com a estadia no destino turístico de Bonito, 50,53% estão muito satisfeitos, 48,42% estão satisfeitos, enquanto apenas 1,06% estão

pouco satisfeitos, como pode ser observado no gráfico 11

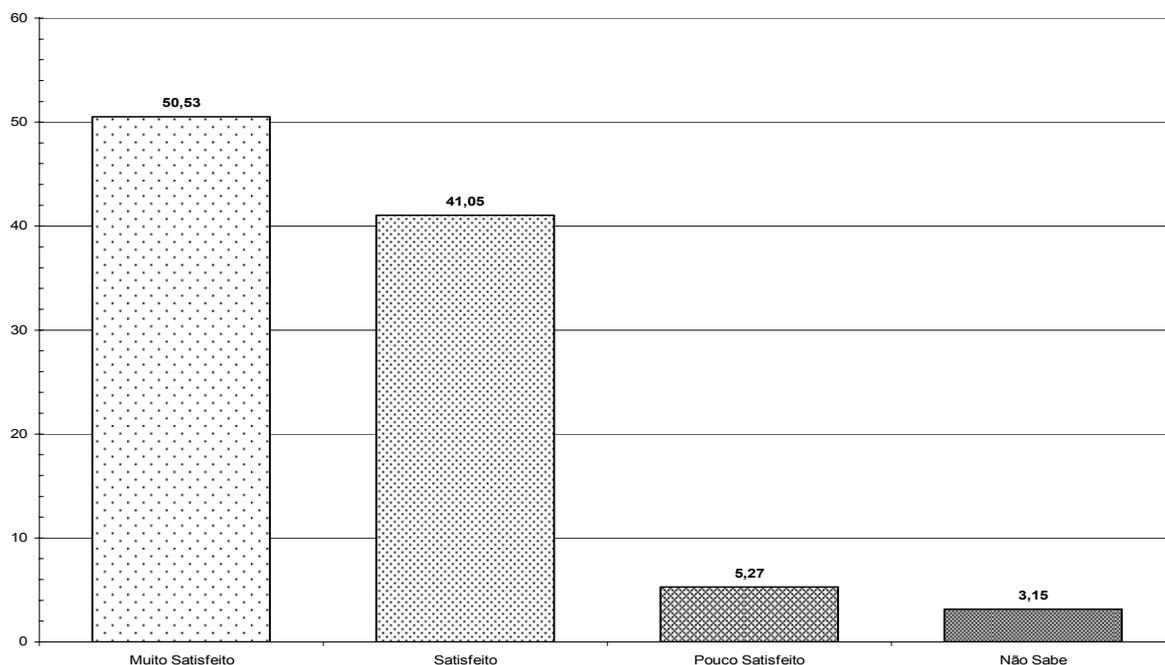
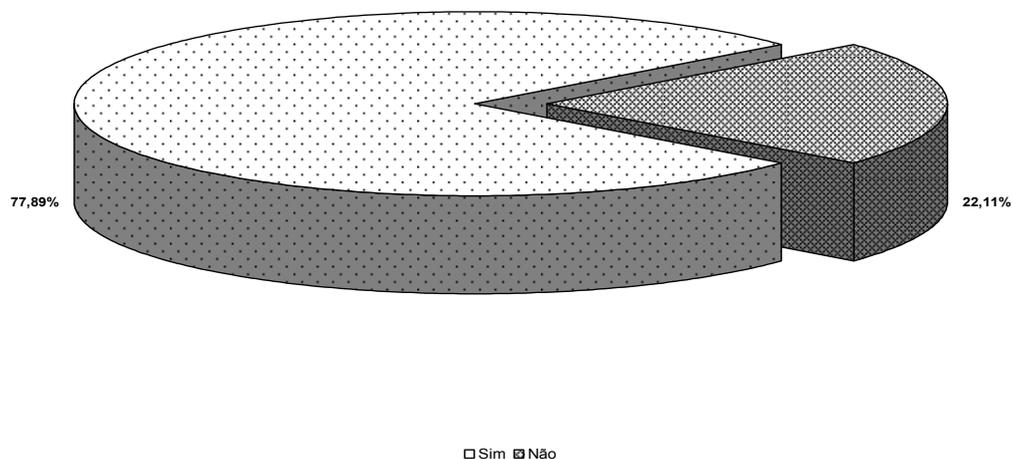


Gráfico 12 Avaliação da satisfação em relação à qualidade/preço

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à satisfação em relação ao preço/qualidade da estadia em Bonito, pode-se ver no gráfico 12, 50,53% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 41,05% estão satisfeitos, 5,27% estão pouco satisfeitos enquanto 3,15% não souberam responder.



□ Sim ■ Não

Gráfico 13 Pretensão de retorno ao destino turístico de Bonito-MS

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre se recomendariam o destino Bonito para amigos e familiares 98,96% afirmaram que recomendam enquanto 1,05% não recomendam. Os que pretendem voltar a Bonito, configuram 77,89% dos entrevistados, enquanto 22,11% não pretendem voltar, conforme os dados do gráfico 13, destes muitos reforçaram dizendo ser pelo fato de serem turistas que gostam de conhecer novos lugares e como já conheceram Bonito, não tencionam voltar a este mesmo destino.

4.5 Ambiente Ecológico na Visão dos Profissionais da Área Ambiental

Neste item serão apresentadas as opiniões dos profissionais da área ambiental, os quais têm conhecimento técnico a respeito do ambiente onde são desenvolvidas as atividades turísticas no município de Bonito.

O último inventário turístico foi realizado em 2002, de forma cooperativa entre os agentes do setor público e privado. Foi elaborado pelo Programa Melhores Práticas para Ecoturismo (MPE) e o Fundo Brasileiro para Biodiversidade (Funbio), com envolvimento do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Banco da Amazônia (Basa), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e Ministério do Meio Ambiente (MMA). Tendo como apoiadores o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e a Prefeitura Municipal. No contexto ecológico de Bonito desenvolvem-se as atividades turísticas, uma vez que os atrativos turísticos estão neste ambiente.

O destino turístico de Bonito foi premiado pela quinta vez consecutiva como “Melhor Destino de Ecoturismo do Brasil” pela Revista Viagem e Turismo, apresentando desta forma que as boas práticas em ecoturismo são tidas como referências nacionais. (REVISTA VIAGEM e TURISMO, 2006).

“Em Bonito a forma de cuidar do meio ambiente tornou-se num dos principais fatores de atração no segmento do turismo”. (BONITO CONVENTION & VISITOURS BUREAU, 2006).

Para a instalação de um atrativo turístico devem ser seguidas regulamentações designadas pelas Leis Estaduais e Municipais. O processo de abertura do atrativo tramitará pela Secretaria do Meio Ambiente Estadual (Sema) e pelo Conselho Municipal de Meio Ambiente (Condema).

Dentre as normas que os passeios devem seguir para o funcionamento, está: a obrigatoriedade de guias credenciados acompanhando os passeios, a capacidade de suporte⁶ dos passeios, a qual limita a quantidade de visitantes/dia, bem como a realização semestral do monitoramento ambiental, onde poderão ser detectadas possíveis modificações ambientais, sendo indicadas as providências cabíveis.⁷

De acordo com os ambientalistas entrevistados, a Legislação existente é suficiente para garantir a preservação ambiental dos atrativos turísticos. Apesar de seis meses ser considerado um período longo para o monitoramento, prazo este em que modificações significativas podem acontecer ao meio ambiente. Ainda assim, segundo os entrevistados é possível acompanhar os impactos nos passeios garantindo a sua manutenção e conseqüentemente a sua sustentabilidade. Caso algo esteja errado, o monitoramento é um indicador de que a atividade deva passar por processos de adequação ou ser encerrada.

A falta de preocupação com as questões ambientais é mais freqüente em atrativos arrendados, onde o responsável pela exploração da área muitas vezes tem uma visão a curto prazo da atividade, não dando a devida importância a este fator.

A fiscalização é apontada pelos entrevistados como sendo ineficiente, fazendo com que, o empreendimento quem esteja respeitando a lei seja prejudicado, por seu concorrente que atua de forma irregular.

⁶ Esta capacidade é definida no Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental e é analisada e aprovada pelo setor de licenciamento ambiental da Secretaria de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul.

⁷ Essas são recomendações para o turismo sustentável, segundo Pearce (1989) apud Beni (2004), de forma que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados.

Durante as visitas em si, percebe-se uma grande preocupação por parte dos guias e dos próprios visitantes com a questão da preservação, além dos atrativos concorrentes, causando assim uma sinergia, como pode ser constatada na entrevista com a bióloga Marja Milano parece haver uma fiscalização informal realizada por atrativos concorrentes, pelos guias de turismo e pelos próprios turistas.

Nesse sentido, quando Bonito é comparado a outros destinos de turismo no Brasil, parece que em Bonito há um maior número de pessoas preocupadas com a questão ambiental e com a sustentabilidade dos recursos naturais da região. (MILANO, 2006)

A falta de efetivo municipal para realizar a fiscalização é apontada como algo grave no período de grande movimentação turística, épocas apontadas como sendo as mais críticas foram o carnaval e final de ano. São períodos em que muitas pessoas freqüentam os balneários e não há efetivo suficiente para realizar a fiscalização. Segundo os entrevistados são datas prováveis em que pode haver excesso de visitantes nos passeios, extrapolando a capacidade de suporte e havendo a possibilidade de sonegação no sistema de *voucher*.

Na visão dos proprietários dos atrativos, a preservação ambiental como parte do sucesso do seu empreendimento não está conscientizada por todos, porém, observam-se, segundo os entrevistados, locais onde proprietários antecipam-se a práticas conservacionistas não exigidas por lei.

Luna (2000) e Mariani (2000) em estudos anteriores indicam alguns danos causados ao ambiente em que são desenvolvidas as atividades turísticas.

Para Mariani (2000) as técnicas verticais com uso de corda constituem-se em prática conhecida como rapel e o mergulho livre e/ou autônomo, são atividades que geram impacto ambiental, principalmente se realizadas no mesmo local repetidamente e por um número acima da capacidade de regeneração da área. Dificilmente esta será uma atividade isolada e única de um empreendimento,

estando integrada a outras.

O aumento do número de agências de turismo que exploram o *rafting* no Rio Formoso pode estar provocando desbaste constante das cachoeiras provocado por botes lotados de turistas. Alguns geólogos afirmam que, devido à precipitação de carbonato de cálcio, estas cachoeiras na verdade tendem ao crescimento. O fato é que o *rafting* é praticado de maneira cada vez mais intensa em Bonito. Existem relatos de proprietários de atrativos que em alguns locais já se obrigou a cimentar as barreiras calcárias para que as cachoeiras não se rompessem (LUNA, 2000).

Sabino e Andrade (2003) afirmam que apesar dos avanços nas práticas corretas de ecoturismo realizadas em Bonito, o estudo de três anos de monitoramento com peixes num dos atrativos indicou perda de parcela de biodiversidade, tendo a probabilidade desta ação ser decorrente do excesso de visitação.

No momento não existem mais trabalhos de impactos finalizados, há trabalhos científicos sendo desenvolvidos, onde mostrará se há impactos ambientais, e caso haja, quanto estará prejudicando o meio ambiente.

Desta forma, o que se verifica é que a atividade turística em si provoca sim impactos no meio-ambiente. Porém a normatização em si, com o fluxo de turistas atual faz com que o meio ambiente se sustente, não apresentando desgastes comprometedores, segundo a visão dos ambientalistas.

Em relação ao meio ecológico, vale lembrar também a necessidade de atenção quanto ao Plano Diretor da cidade para o espaço rural, pois este não é contemplado no atual Plano. Sendo que as atividades turísticas, em sua maioria, se desenvolvem neste meio, poderá haver um melhor ordenamento do espaço, preservando ainda mais o meio-ambiente.

4.6 Ambiente Econômico na Visão dos Agentes

De acordo com os agentes entrevistados, os quais são compostos pelo poder público, empresários e população local, o Estado de Mato Grosso do Sul não dispõe de uma política voltada para o turismo. As ações são incipientes, o que dificulta o desenvolvimento das localidades com aptidão para o turismo, como é o caso de Bonito.

O Governo Federal atualmente desenvolve o Programa de Regionalização do Turismo, onde contempla a região da Serra da Bodoquena, incluindo o município de Bonito, além de ações através do Sebrae como o Programa de Gestão Estratégias Orientadas para Resultados (Geor).

Em relação a ações do Estado quanto à infra-estrutura de apoio, a má conservação e sinalização das rodovias de acesso é um ponto onde o governo estadual deveria atender, pois a qualidade das rodoviárias é apontada pelos turistas que chegam a Bonito como ruins.

A parte de infra-estrutura oferecida pelo governo municipal vem demonstrando mudanças no decorrer dos anos. Nos estudos desenvolvidos na região de Bonito, por Mariani (2000) e Luna (2000) saneamento básico e tratamento de lixo eram vistos como sérios problemas, não só para a comunidade bonitense, mas também para a população flutuante que se aloja no município na alta temporada. Atualmente o município está com 100% de rede de esgoto instalada e 67% de ligações efetivadas. Em relação ao controle sanitário, o município dispõe de quatro aterros controlados, além da Cooperativa de Catadores. Desta forma o município vem resolvendo estes problemas que eram apontados anteriormente.

Os bairros do município também estão recebendo asfalto, por um lado isto tem melhorado a infra-estrutura para os turistas e para os moradores. Porém, por

outro lado o fato do solo existente em Bonito ser poroso, contribui para a não absorção da água da chuva, criando sulcos no solo, os quais auxiliam na sujeira dos rios.

À medida que o município vem se consolidando como destino turístico, percebe-se a preocupação com o poder público em realizar as adequações que o destino demanda.

A comercialização do destino é apontada pelos representantes do *trade* turístico como algo a ser trabalhado, pois o município sempre foi beneficiado pelo marketing espontâneo, aonde a própria beleza cênica original vinha sendo divulgada pela mídia, como em documentários televisivos e reportagens em revista especializadas, despertando desta forma o interesse dos turistas. Assim, não houve maiores preocupações quanto a isso, tanto pelos atrativos, como pelas agências e pelo próprio poder municipal, visto que o turista continuava a chegar a Bonito. Segundo entrevistas, além da falta do marketing outros fatores são apontados para a estabilização no fluxo de turistas em Bonito. No país a partir de 2003, foram criados mais de trezentos destinos em ecoturismo, pulverizando deste modo à procura. A baixa do dólar influencia no aumento da demanda por viagens ao exterior, o que impacta na redução das viagens internas. A queda na renda da classe média é outro motivo, bem como o fato do destino ser distante, dificultando o acesso dos turistas.

Em 2006, o município realizou em parceria com os participantes do *trade* turístico, o Plano Operacional de Comercialização do Destino Turístico de Bonito: 2006-2008, numa tentativa de organização, divulgação e melhor comercialização do destino. Em função das restrições orçamentárias o governo municipal está colocando em práticas as ações de acordo com a disponibilidade de recursos.

Como forma de marketing, o município, por meio de seus representantes, tem participado de eventos ligados ao turismo, levando a experiência do ecoturismo praticado em Bonito a outros estados do Brasil. Além disso, está enviando material para divulgação nos principais veículos de informação turística e proporcionando a visita de jornalistas a Bonito para a posterior divulgação do destino⁸.

Algumas ações estão sendo feitas no município quanto à infra-estrutura, como a restauração do Terminal Rodoviário existente na cidade e a reforma das ruas e praças principais na cidade. O poder público está buscando conseguir uma linha de ônibus ligando São Paulo a Bonito, sendo este o principal estado emissor de turistas a Bonito (FUNDTUR, 2006).

Entretanto, a ação de cunho mais expressivo está na construção do saguão no aeroporto municipal e liberação para vôos convencionais, pois o município aguarda a Licença Ambiental. Atualmente o aeroporto recebe apenas vôos fretados na alta temporada aos sábados e domingos e na baixa temporada aos sábados. Com a concessão das linhas haverá agilidade na ligação de Bonito a outros pontos do país e do mundo⁹.

A sazonalidade é um problema a ser enfrentado aos participantes do *trade* turístico, mostrando a necessidade de alternativas para as épocas de baixa temporada. O turismo de eventos está surgindo no município e deve mudar a atual configuração turística do destino, segundo os entrevistados. Alguns empresários argumentam sobre a preocupação em atender bem este novo público que chega ao destino, uma vez que são grupos grandes e os cuidados com o atendimento devem ser redobrados, de forma que os efeitos multiplicadores sejam positivos.

⁸ Essas estratégias de comercialização que estão sendo realizadas pelo poder público são apontadas pela OMT (2003) como forma de sustentabilidade dos destinos turísticos.

⁹ Como já mencionado anteriormente, para Tribe (2003) e Lemos (2001) o esforço gasto em deslocamento em geral desestimula o turista, de forma que quanto maior a facilidade de acesso do turista ao destino, maior será sua procura e a permanência.

Em função das características geológicas da Serra da Bodoquena, os Técnicos da Secretaria de Turismo de Bonito e do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) tencionam criar um geoparque¹⁰ na região. Desta forma, este potencial será utilizado para diversificar as atividades turísticas do destino.

Além dessas estratégias, em Bonito ocorre a busca de novos públicos, como grupos de terceira idade e o fortalecimento na busca do turista do Estado de Mato Grosso do Sul¹¹.

O empresariado local sente que o poder municipal deve ser mais atuante quanto ao turismo proporcionando, principalmente em relação a divulgação do destino, sendo que para estes o planejamento turístico deve vir do poder público. Segundo os empresários, os investimentos realizados nos atrativos são altos, principalmente em relação aos equipamentos de flutuação, como as roupas de neoprene, as máscaras, os *snorkels* e a construção de trilhas. O alto preço cobrado nos passeios é justificado pela seleção da clientela e pelo Conselho Municipal de Turismo ter congregado todo o segmento do turismo do município, optando por preços altos como uma forma de conservação dos recursos naturais. De acordo com o empresariado, em relação à ocupação da mão-de-obra local, o bonitense já resistiu em trabalhar no turismo, porém, estão cada vez sendo utilizados e treinados para tanto. Segundo os empresários, apesar da rotatividade e a necessidade de constantes treinamentos, compensa a contratação destes em decorrência dos custos baixos.

¹⁰ De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), um geoparque é um território de limites bem definidos com uma área suficientemente grande para servir de apoio ao desenvolvimento sócio-econômico local. Deve abranger um determinado número de sítios geológicos de relevo ou um mosaico de entidades geológicas de especial importância científica, raridade e beleza, que seja representativa de uma região e da sua história geológica, eventos e processos. Um Geoparque cria oportunidades de emprego, trazendo o benefício econômico sustentável e real, geralmente através desenvolvimento do turismo sustentável.

¹¹ Albuquerque e Godinho (2001) chamam a atenção a este respeito, para a necessidade de se encontrar novos nichos neste mercado competitivo.

A instalação da Faculdade de Turismo no município teve influência na melhor percepção da comunidade pelo turismo, atuando conseqüentemente na qualificação do turismo local.

As agências são os principais elos entre os turistas e os passeios, pois estas têm a exclusividade da venda dos *vouchers*, todo turista tem a necessidade de passar por uma agência local para adquirir o *voucher* para ir ao passeio. Para os turistas que chegam a Bonito existe um excesso de informações muito grande e nem sempre conseguem absorver todas elas, de forma que há reclamações, quanto aquelas a respeito da cidade e dos passeios.

De acordo com os empresários, há falta de capacitação em algumas agências na prestação deste serviço, onde esta falta de informação ao turista poderá ser suprida¹². Um exemplo que pode ser dado é a percepção que a maioria dos turistas tem em relação aos custos dos passeios. A venda do produto deve ser realizada de maneira que o consumidor perceba as características específicas do produto que está adquirindo. No caso dos atrativos em Bonito a infra-estrutura e equipamentos de aporte faz com que os custos se mostrem elevados. Muitas vezes, o que acontece é que o turista tem a sensação de estar sendo lesado, tendo a impressão de estar pagando por preço injusto pelo passeio¹³.

Segundo empresários entrevistados, os funcionários das agências vendem produtos que nem sempre conhecem. São poucos os atrativos que se empenham a fazer parcerias com as agências, para que os prestadores de serviço do *trade* turístico conheçam-os e possam ter maior esclarecimento do produto que estão

¹² Para Lemos (2001) e Tribe (2003), as agências e as operadoras tem papel fundamental como propagadoras de informações, pois através da rede de informações aumentam o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam.

¹³ A OMT (2003) sugere aos destinos para a solução de problemas de informações aos turistas a elaboração de um código de comportamento do turista, explicando o que os turistas podem e o que não podem fazer, podendo estar expostas com ilustrações gráficas de humor e também pode ser reforçado pelas explicações dos guias.

comercializando.

Outro problema enfrentado são os pacotes oferecidos pelas agências. Segundo participantes do *trade*, algumas agências vendem pacotes com os atrativos nos quais sua lucratividade é maior. Conforme alguns entrevistados, nem sempre nestes pacotes estão as melhores opções, no sentido de que o turista maximiza o tempo de forma exagerada, chegando ao fim do dia exausto e não aproveitando a estadia no município de forma adequada.

O sistema de transporte é apontado como um gargalo no destino turístico, uma vez que os passeios são distantes e nem sempre a programação dos turistas coincidem, dificultando a organização e deixando assim o custo mais alto. Desta forma, no destino falta uma organização mais efetiva por parte dos agentes na oferta de transporte aos turistas.

Os administradores dos atrativos e das agências de turismo locais argumentam que o investimento para oferecer o serviço de traslado não teria retorno, levando em consideração a quantidade dos visitantes que chegam a Bonito em seus próprios veículos, e as tentativas já feitas anteriormente não foram bem sucedidas. O Albergue da Juventude, associado a uma das agências de turismo da cidade, oferece esse serviço exclusivamente para seus hóspedes, o que lhe confere um diferencial em relação aos concorrentes.

O atendimento aos turistas pelos taxistas é questionado pelos agentes do turismo. Eles não são treinados pra receber o turista, de forma que o atendimento prestado pode não ser o mais adequado.

No sentido da preocupação com a sustentabilidade e vitalidade de uma área, para a OMT (2003) é fundamental que se mantenham e melhorem seus padrões de qualidade onde for necessário. Por parte do governo deve haver a preocupação de

padrões mínimos de saúde, segurança e conforto. Entretanto, o controle de qualidade é responsabilidade básica dos empreendimentos turísticos, que devem manter uma clientela de turistas satisfeitos para o seu próprio benefício e produtividade.

O empreendimento ou organização de turismo precisa mudar do simples monitoramento ao gerenciamento da qualidade empregando uma política de qualidade, um processo que deve ser desenvolvido dentro da equipe de funcionários. O controle de qualidade deve servir, em primeiro lugar, para corrigir o que for identificado como problema e sistematicamente, procurar melhorias para fins de competitividade ou de boa saúde econômica. A política de qualidade é, portanto, uma tarefa de todos. (OMT, 2003, p. 123-124).

Desta forma, observa-se que em Bonito, mesmo com o esforço dos participantes do *trade*, existem problemas a serem resolvidos na atividade turística para a sustentabilidade e vitalidade do destino. E estes, segundo os entrevistados, podem ser solucionadas com o comprometimento dos diversos agentes existentes no destino turístico.

4.7 Ambiente Social na Visão dos Agentes

A comunidade local apresenta boa aceitação aos turistas. Ela está consciente de que o turismo traz benefícios para o local onde vivem. A comunidade vive a experiência de se mesclar com turistas de outros estados brasileiros, entre estes: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. E turistas estrangeiros, os quais têm em média 13% de participação, segundo a Pesquisa Perfil do Turista de Bonito, realizada pela Fundtur em julho de 2005. (FUNDTUR, 2006).

Socialmente o impacto do turismo gerado ao município tem se mostrado benéfico no sentido de absorver e capacitar a mão de obra local, para o mercado de trabalho que o turismo movimenta.

O município de Bonito dispõe de alguns programas que integram a comunidade ao turismo, os principais são: Programa Patrulha Florestinha e

Programa Frente Emergencial de Trabalho.

O Programa Patrulha Florestinha, reúne 30 meninos na faixa etária de 12 a 17 anos e 11 meses que se dedicam mais especificamente à educação ambiental, conhecendo e se preparando para divulgar boas práticas de preservação e equilíbrio ambiental. Os membros da Florestinha praticam esportes, têm reforço escolar e participam de atividades recreativas. Desenvolvem atividades direcionadas ao civismo, moral e aulas sobre motivação para o mercado de trabalho.

Os programas direcionados às crianças e adolescentes as englobam as belezas naturais do Município, de forma que são desenvolvidas atividades de lazer e conscientização ecológica nos locais turísticos do município. Futuramente a Secretaria de Ação Social tem planos de direcionar este tipo de atividade para as famílias destas crianças.

O Programa Frente Emergencial de Trabalho foi criado com o intuito de beneficiar as pessoas que estão fora do mercado de trabalho em idade ativa, beneficiando principalmente o contingente do êxodo rural. Onde o processo de modernização do campo expulsa essas pessoas, as quais não possuem qualificação para permanecerem ali, a maioria delas tem no máximo a 5ª série do ensino colegial. Ao chegarem à cidade não estão qualificadas pra desempenhar as funções demandadas. O programa surgiu pela grande quantidade de pessoas de 27 a 51 anos que procuravam a secretaria de Ação Social para conseguir a sexta básica, a qual é fornecida para famílias de baixa renda. As pessoas são selecionadas de acordo com a situação de emprego e renda para participarem do projeto.

As ações desenvolvidas no projeto visam à capacitação do indivíduo em atividades como encanador, eletricista, práticas de limpeza de piscina, jardinagem, entre outros, sendo estas relacionadas à demanda criada em função do turismo. São

realizadas parcerias com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) e o Sebrae para capacitação de atividades direcionadas ao campo e também para a fabricação de biojóia. Além disso, há um programa de alfabetização desenvolvido especificamente para quem participa do programa.

O profissional exigido pelo mercado de serviços, que visa especificamente o turismo, precisa apresentar boa aparência e uma boa postura, o programa contempla este fato, trazendo atividades voltadas para higiene e cuidados pessoais, motivação e postura. Desta forma, o Programa Frente Emergencial de Trabalho presta serviços a órgãos municipais conforme as necessidades, contribuindo para criar melhores oportunidades de vida para a população.

O custo de vida para o bonitense se torna alto em função de se viver em uma cidade turística, onde os custos são os mesmos, tanto para moradores quanto para os turistas que tem um poder aquisitivo maior que a população local. Segundo os entrevistados, mesmo nos bairros distantes, os custos dos produtos seguem a mesma proporção dos produtos destinados ao turismo, o que acaba impactando negativamente a todos que vivem no município.¹⁴

Assim, a comunidade vive numa via de mão dupla, onde se beneficia pelo emprego gerado pelo turismo ao mesmo tempo arca com o ônus de se viver em uma cidade turística.

Segundo os entrevistados o turismo no município de Bonito só apresenta características de turismo de massa na época do carnaval e no final de ano, épocas essas em que a população local se sente incomodada pelas atitudes dos turistas que atrapalham a rotina da cidade, não preservando a ordem. Muitos moradores chegam deixar a cidade nestas datas em função do incômodo provocado pela

¹⁴ De acordo com Ruschmann (1997), estes são impactos da atividade turística nas localidades: especulação imobiliária, aumento dos preços nos produtos comercializados nas destinações turísticas, assim como a valorização de terrenos, preços das residências ou de aluguéis.

população flutuante.

4.8 Ambiente Cultural na Visão dos Agentes

O ambiente cultural do município é pouco valorizado pelo turismo local. As políticas existentes no município, direcionadas ao turismo cultural, são incipientes. O último inventário realizado foi no ano de 2002, juntamente com o realizado no meio ambiente pelo Programa Melhores Práticas para Ecoturismo (MPE) e o Fundo Brasileiro para Biodiversidade (Funbio). Existe o Fórum Municipal da Cultura, que apóia eventos dentro do município com cunho cultural. Porém, no momento, os esforços não estão direcionados ao turismo cultural.

Em relação à cultura local por parte da iniciativa privada, há valorização da cultura e história regional por parte de atrativos, através da culinária regional e dos costumes locais. Uma outra iniciativa recente, foi a abertura de um museu particular, localizado na Rodovia do turismo Km 1, de propriedade do senhor José Wanderley Engel. Outra manifestação de valorização cultural local está presente na culinária típica sul-matogrossense, oferecida por alguns restaurantes do município, onde são servidos pratos regionais com qualidades de peixes existentes nos rios da região, e carnes exóticas regionais, como de jacaré e javali.

Nas entrevistas com os turistas, houve a percepção da falta de valorização cultural do município quando comparado a destinos com turismo cultural, uma vez que o enfoque do turismo de Bonito não é a cultura isso é compreensível.

Os artesões locais são apoiados pelo Sebrae, através de oficinas de biojóias, utilizando-se de sementes e plantas típicas do cerrado, os quais posteriormente são comercializados na cidade. As lojas de *souvenirs* comercializam os artesanatos das aldeias Terena e Kadiwéu, presentes na região de Bonito.

De acordo com uma pesquisa feita por Mariani (2003, p. 126), os meios de vida da comunidade.

Predominava na região a vida pautada na valorização das coisas simples, das relações familiares, um ritmo de vida pautada na valorização das coisas simples, das relações familiares, um ritmo de vida mais lento, por um lado influenciado pelo contato com a natureza e de outro pelo ciclo de comemorações litúrgicas do catolicismo.

A questão religiosa foi alterada significativamente, a Semana Santa passa a ser um exemplo disso, com o advento do turismo as famílias deixam de guardar o feriado como dia santo e passam a incorporá-lo com um dia potencial de vendas, de forma que todos os estabelecimentos de serviços funcionem.

Como o ponto focal do turismo em Bonito está na natureza, a cultura permanece em segundo plano. Desta forma, há consciência da necessidade de um inventário cultural para que as políticas possam ser direcionadas para este segmento do turismo

CONCLUSÃO

Bonito destaca-se por ser um dos principais destinos voltados para o ecoturismo no Brasil, recebendo turistas de todas as partes do país e do mundo. Localizado numa região marcada por natureza peculiar, o destino desenvolveu-se no segmento turístico ao longo da década de noventa, de modo que hoje, o setor é um dos principais motivadores da economia local.

Desde que fora descoberto, o destino foi se aperfeiçoando, novas empresas foram atraídas ao município, os equipamentos turísticos foram se sofisticando e o município se organizando para o desenvolvimento da atividade turística. Desta forma, Bonito já passou pelas fases do ciclo de vida do destino turístico: exploração, investimento, desenvolvimento e, hoje, se encontra na fase de consolidação.

Alguns fatores são apontados por Butler (1980), para que o destino classifique-se nesta fase, entre eles, a redução no número de turistas, a redução nos preços e o aumento de investimentos em propaganda e marketing. Em Bonito houve uma estabilização com acentuada queda no número de turistas entre os anos de 2003 e 2006. Essa queda na demanda trouxe algumas conseqüências para o destino, como o fechamento de atrativos turísticos e redução no número de empregos nas atividades relacionadas ao turismo no setor de Alojamento e Alimentação. A baixa nos preços é outro fator característico da fase de consolidação. Em Bonito, isso ocorreu através da redução dos dias de alta temporada, o que em média reduz o preço. Além disso, o poder público municipal preocupa-se em desenvolver ações em propaganda e marketing, com o intuito de promover o destino.

Os próximos estágios do Ciclo de Vida do Destino Turístico são os de

estagnação ou de rejuvenescimento. A estagnação ou decadência do destino poderá ser evitada diante das atitudes tomadas pelo poder público e demais agentes envolvidos no destino, levando-o à vitalidade e à sustentabilidade.

A fase da estagnação é caracterizada pela capacidade máxima do destino ocupada e, pelos desgastes provocados pelo excesso de demanda nos ambientes econômico, social e ambiental. Bonito não apresenta estas características, pois a capacidade de suporte dos atrativos e dos meios de hospedagem comporta o aumento no número de turistas. Além disso, o município não exibe sinais de desgastes econômico, social e ambiental.

A instalação do Centro de Eventos no município de Bonito e a possibilidade de recebimento de vôos regulares no aeroporto indicam um maior comprometimento por parte dos agentes do turismo, de forma que, a qualidade no atendimento deste público deverá ser redobrada, atendendo às expectativas dos turistas.

Junto com o aumento no fluxo de turistas a Bonito, deve estar atrelada a preocupação ambiental. Os cuidados com a capacidade de carga e monitoramento irão garantir a sustentabilidade dos atrativos turísticos, garantindo assim, o desenvolvimento das atividades turísticas no destino.

Na visão dos turistas, o destino encanta pelas belezas naturais, pela conservação ambiental, pela organização e infra-estrutura. A qualidade nos serviços prestados para os entrevistados está boa, entretanto, pode ser melhorada. A conservação das vias de acesso ao destino e aos passeios turísticos, são apontadas como deficientes, juntamente à falta de sinalização, pois a maior parte dos turistas chegam a Bonito com veículos próprios. Em relação aos custos, a alimentação e alojamento são indicados como adequados, porém os atrativos são caracterizados como excessivos.

No ambiente econômico, segundo o que foi indicado pelos agentes, a forma como o destino está sendo comercializado demonstra ser um problema, pois, está relacionado a falta de direcionamento para o marketing e profissionalização na hora da venda do produto.

Em relação ao ambiente social, a comunidade está sendo receptiva ao turismo, não apresentando impactos à rotina da população, apesar de se sentir incomodada nas épocas de carnaval e *reveillon*, quando o fluxo de turistas é maior. Porém, este aumento poderá provocar impactos no meio social que devem ser previstos, para que sejam evitados ou amenizados.

No ambiente cultural vê-se uma postura incipiente, tanto em relação ao público quanto ao privado. Existe um potencial para o turismo cultural, todavia, as ações não convergem para este tipo de turismo.

Diante destas constatações, o planejamento da atividade turística no município e a constante atenção às novas abordagens turísticas, bem como a articulação e colaboração entre os agentes, garantirá a vitalidade do destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV. **Diagnóstico dos Fatores Críticos da Competitividade Setorial: agenciamento e operações turísticas**. Salvador: ABAV/ Sebrae. 2006. Disponível em: <http://www.feiradasamericas.com.br/media/user_files/Livreto.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2006.

ALBUQUERQUER, Maria Luís; GODINHO, Célia. **Turismo: Diagnóstico Prospectivo**. Lisboa: GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia, fev. 2001. Disponível em: <<http://www.gee.min-economia.pt/resources/docs/publicacao/DT/dt35.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo** - fundamentos e dimensões. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

ARCHER, Brian; COOPER, Chris. Os impactos positivos e negativos do turismo. In: THEOBALD, William. (Org). **Turismo Global**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Karen Campos. **Turismo em Armação dos Búzios (RJ/Brasil): Percepções Locais Sobre os Problemas da Cidade e Diretrizes Prioritárias de Apoio a Gestão Ambiental**. 2003. 124 f. Dissertação. (Mestrado em Ciência Ambiental) Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2003.

BARBOSA, Maria Alice Cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um 'cluster' em torno de natureza sustentável em bonito – MS**. Texto para Discussão n. 772. IPEA. Brasília, dez. 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 10ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BOGGIANI, Paulo C. **Serra da Bodoquena: Parque Nacional ou APA?** Campo Grande, Folha do Povo, 11.11.1999.

BONITO. Conselho Municipal de Turismo de Bonito. **Dados do Município**. Disponível em: < www.bonito-ms.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

BONITO CONVENTION & VISITOURS BUREAU. Elementos Orientadores da Apresentação Institucional. In: **Reunião de integração das propostas para o plano operacional de comercialização em Bonito**. 24 mai. Bonito, 2006.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del Espacio** Turístico. 3. ed. México: Trilhas, 1997.

BUTLER. R. W. The concept of a tourist area life cycle of evolution implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, pp 5-12. 1980.

CIA. I. E. Evolução de um modelo de gestão sustentável para o ecoturismo em Bonito. In: BEZERRA, D. M. F. **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

CONSELHO NACIONAL DO TURISMO. **Turismo no Brasil: 2007 2010**. : Brasília: Conselho Nacional de Turismo, jun. 2006.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. **Do Local ao Global**: o turismo litorâneo cearense. Campinas: Papirus, 1998.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico** 2005. Brasília julho de 2005. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 10 dez. 2006.

FARIA, Dóris Santos de; CARNEIRO, Kátia Saraiva. **Sustentabilidade Ecológica no Turismo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. **Projeto da Conta Satélite de Turismo – CST Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: FUNDTUR. nov. 2006.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. **A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao Produto "Sol e Praia" - O caso de Faro e Silves**. Vol. 2. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2003.

GOULART JUNIOR, Rogério. **Custeio e Precificação no Ciclo de Vida das Empresas**. Florianópolis. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal de Santa Catarina.

IBGE. **Indicadores IBGE**, Contas Nacionais Trimestrais. Indicadores de Volume e

Valores Correntes: outubro/dezembro. IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso em: 28 dez. 2006.

IBGE, **Economia do Turismo**. Análise das Atividades Características do Turismo: 2003. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

ISHIKAWA, Kaouru. **Controle de Qualidade Total**: à maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 11.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KINKER, Sônia. **Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais. Campinas**, São Paulo: Papirus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier. 2002.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 1991.

LEMOS, Leandro de, **Turismo que Negócio é Esse?**: uma análise da economia do turismo. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

LUNAS, José Roberto da Silva. **Turismo sustentável: Descrição e avaliação da gestão do turismo de Bonito – MS**. Brasília, 2000. 106p. (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Universidade de Brasília.

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Geografia e turismo no paraíso das águas: o caso de Bonito**. São Paulo, 2001. 265 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2001.

_____. Relações mediadas pela atividade turística – considerações sobre Bonito (MS). In: RODRIGUES, Adyr B. (Org.). **Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites**. São Paulo: Contexto, 2003.

MENDONÇA, Maria Cristina Angélico de, **Gestão Integrada do Turismo no Espaço Rural**. 2006. 290 f. Tese. (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, Software sgtmicro 7.0. **acervo RAIS/RAISESTAB**. 2005. 1 CD-ROM

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos Conceituais - Segmentação do Turismo**. – Brasília, 2006.

MILANO, Marja. **Entrevista concedida em 18 dez. 2006**.

NICOLAS, Daniel Hiernaux. Elementos para una analisis sócio-geográfico del turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e geografia**. São Paulo: Hucitec, 1996.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **International Tourist Arrivals by Country of Destination**. Disponível em: <[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR\\$_Americas_2004.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR$_Americas_2004.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2006

_____. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/economy.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

_____. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Recomendaciones sobre Estadística de Turismo** Madrid: OMT, 1994.

PALOMO, M. F. **Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística**. Madri: Síntesis, 1991.

PARTIDÁRIO, Maria do Rosário. Ambiente e Turismo. **Economia e Perspectiva**. v. 1, n.4, fev. pp. 79-88. 1998.

_____. **Turismo em Espaços Rurais e Naturais**. 2001.
Disponível em: < <http://campus.fct.unl.pt/mp/downloads/TERN.doc>.> Acesso em 15 out. 2006.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PLOG, Stanley C. Por que a preservação do destino tem sentido econômico. In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: Editora Senac, 267-282p. 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: 1986.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO et al. **Plano Operacional de Comercialização do Destino de Bonito: 2006 – 2008**. Bonito. Jun. 2006.mimeo

REVISTA VIAGEM E TURISMO. **Brasil Melhor Destino de Ecoturismo**. 2006.
Disponível em: <http://viagemeturismo.abril.com.br/premio_vt_2005/m_destecoturismo.shtml>
Acesso 10 jan. 2007.

RODRIGUES, Adyr B. (Org.) Geografia e turismo – notas introdutórias. In: **Revista do Departamento de Geografia**. n. 6. São Paulo: USP/Departamento de Geografia, 1992.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção ao meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus. 1997.

SABINO, José ; ANDRADE, Luciana Paes de. Uso e conservação da ictiofauna na região de Bonito, Mato Grosso do Sul: o mito da sustentabilidade ecológica no rio Baía Bonita (Aquário Natural de Bonito). **Biota neotrópica**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2003.

SAKATA, Maricie Cristine Gramacho, **Tendências Metodológicas da Pesquisa Acadêmica em Turismo**. 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação: Turismo e Lazer) – Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

SAVIOLO, Simone. Bonito. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 2. n. 3. 2002.
Disponível em:
<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=61&article=18&mode=pdf>>. Acesso em: 02 de jan. 2007.

TRIBE, John. **Economia do Lazer e do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

WAINBERG, Jacques A. Comunicação intercultural e o turismo. In: GASTAL, Susana; *et. al.*(Org.) . **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

VEIGA, Jose Eli da. A face territorial do desenvolvimento. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, p. 5-19, set., 2002a.

_____. **Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula**, Campinas: Autores Associados, 2002b.

VOINOV, Alexey Arkady. **Dimensions of sustainability**. 1999. Disponível em:
<http://www.uvm.edu/giee/AV/PUBS/DS/Sust_Dim.html> . . Acesso em: 16 nov. 2006.

APÉNDICE

Roteiro para entrevista aos agentes

O roteiro apresentado foi usado para direcionar as entrevistas, ajustando-se a cada tipo de entrevistado, reforçando as informações pertencentes ao setor que representavam.

Econômico

Número de empregos
Mão de obra local?
Especializada?
Impostos diretos
Renda

Oferta turística divulgação

Como é feita a divulgação do município?
A forma em que o município tem sido divulgado alcança os objetivos propostos?

Quem financia a formatação e apresentação da oferta turística?

Distribuição das atividades entre os dias do ano
Alta estação
Baixa estação

Infra-estrutura

Quais os investimentos do setor público na área turística quanto à infra-estrutura?
Quais os programas e convênios que beneficiam o município de bonito? São eficientes?
Como é controlado o crescimento da cidade?
O atendimento médico existente no município é suficiente pra atender os possíveis acidentes nos atrativos turísticos?
Como é o transporte para o destino?

Agentes

Quem são os agentes envolvidos com o turismo nos seguintes setores:
Setor Público
Setor Privado (comercial, turístico, rural)
Como é a articulação entre esses agentes?

Cultural e Social

Há aceitação da comunidade local aos turistas?

Há alguma política de valorização da cultura regional?

Percebe-se uma invasão cultural por parte dos turistas modificando hábitos da comunidade original?

Em sua opinião, qual a contribuição dos ambientes abaixo relacionados para a fluxo turístico em Bonito?

Econômico
Ambiental
Social
Cultural

O que pode ser feito para o desenvolvimento do destino?

Aspectos Ecológicos dos Atrativos Turísticos no Município de Bonito – MS,

Questionário direcionado aos profissionais da área ambiental referentes aos atrativos turísticos de Bonito

1) Você considera a Legislação Vigente adequada para garantir a sustentabilidade ambiental dos atrativos turísticos em Bonito?

() Sim

() Não Porque?

2) Percebe-se nos atrativos turísticos de Bonito a preocupação com as práticas de manejo além das previstas na legislação?

3) Em relação aos Atrativos naturais, como é a fiscalização ambiental no Município de Bonito-MS?

4) Como está a conscientização ambiental dos proprietários dos atrativos turísticos em Bonito-MS?

Questionário

6. É a primeira vez que você visita Bonito – MS
 Sim Não

7. Quanto tempo você pretende permanecer em Bonito – MS
 Até 3 dias De 3 a 7 dias
 De 7 a 15 dias Mais de 15 dias

8. Com quem você passará a estada em Bonito – MS
 Marido/Mulher/Namorado Com a família
 Marido/Mulher/Filhos Amigos
 Sozinho Amigos do Trabalho

9. Qual foi o motivo principal que o fez vir para Bonito?
 Viagem de lazer e turismo Viagem empresarial de negócios
 Viagem de caráter científico-cultural / Seminário.
participação em congresso
 Viagem de caráter desportivo Viagem de caráter familiar
 Viagem de caráter social Viagem para tratar da saúde
 Viagem de caráter religioso Interesse em aspectos ecológicos e cênico-
paisagísticos
 Interesse cultural Outros

10. Que meios você utilizou para chegar a Bonito – MS
 Carro/Moto Próprio Carro/Moto Locado
 Ônibus Ônibus de Excursão
 Avião/Van de Agencia de Turismo Van

11. Em que tipo de alojamento você esta hospedado
 Hotel Pousada
 Camping Casa de Familiares
 Casa de Amigos Hotel Fazenda

12. Você conhece os produtos típicos de Bonito
 Sim Não

13. Comprou ou tem pretensão de Comprar
 Sim Não

14. Você considera que os passeios turísticos realizados em Bonito – MS têm os devidos cuidados ambientais
 Sim Não

15. Quando compara Bonito com outros destinos turísticos semelhantes, que opinião tem sobre o município?

16. Se estiver hospedado em hotel/apart-hotel/pensão/casa, classifique o Alojamento quanto a:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Acomodação				
Higiene				
Equipamentos de Lazer				
Relação Qualidade/Preço				

17. Se utilizar os serviços de restaurantes/cafés, classifique a Restauração quanto a:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade da comida				
Higiene				
Atendimento				
Variedades gastronômicas				
Relação Qualidade/Preço.				

18. Se utilizar informações turísticas, indique a opinião que tem sobre as mesmas:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Postos de informação				
Guias				
Motoristas de turismo				
Informações no hotel				
Sinalização				
Informações turísticas em termos globais				

19. Classifique os passeios de Bonito (ex: balneários, gruta do lago) quanto a:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Limpeza/higiene da areia				
Limpeza da água				
Acessibilidades				
Infra-estruturas de Apoio				

20. Em relação aos custos avalie quanto:

	Muito Baixo	Adequado	Muito Alto
Alojamento			
Alimentação			
Recreação			

21. Avalie os seguintes aspectos turísticos de Bonito

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Agencia Receptiva				
Aspectos Culturais				
Aspectos Naturais				
Atrativos Naturais				
Conservação Ambiental				
Hospitalidade				
Limpeza Urbana				
Qualificação Profissional				
Saneamento Básico				
Saúde Pública				
Segurança Pública				
Transporte de Acesso à Região				

22. Aponte o seu nível de satisfação com estas férias/estadia em Bonito – MS
- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Satisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Pouco Satisfeito | <input type="checkbox"/> Insatisfeito |

23. Aponte igualmente o seu nível de satisfação quanto à relação preço/qualidade das suas férias/estadia em Bonito – MS?
- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Razoável |
| <input type="checkbox"/> Fraca | <input type="checkbox"/> Não sei informar |

24. Recomendará Bonito – MS aos seus familiares/amigos/conhecidos?
- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

25. Tenciona voltar a Bonito – MS?
- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

IDENTIFICAÇÃO

Idade:	
Sexo:	
Procedência:	
Renda Média:	
Profissão	
Escolaridade	