

# Plano de Marketing

## Polo Bonito ■ Serra da Bodoquena

PRODUTO **2** DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL  
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS E OFICINA PARTICIPATIVA



# Plano de Marketing

## Polo Bonito - Serra da Bodoquena

PRODUTO **2** DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL  
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS E OFICINA PARTICIPATIVA

Governo do Estado de Mato Grosso do Sul

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

Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional  
PRODETUR NACIONAL

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR



Ministério do  
Turismo



# REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF  
**Presidenta**

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER  
**Vice - Presidente**

## MINISTÉRIO DO TURISMO

GASTÃO DIAS VIEIRA  
**Ministro**

### SECRETARIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

SUZANA DIECKMANN JEOLÁS E JEOLÁS  
**Secretária**

### DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS REGIONAIS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

EDIMAR GOMES DA SILVA  
**Diretor**

# GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANDRÉ PUCCINELLI  
**Governador**

SIMONE TEBET  
**Vice - Governadora**

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

TEREZA CRISTINA CORRÊA DA COSTA DIAS  
**Secretária**

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

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

Maria Inês Amaral  
Analista de Ambiental

Alessandra Kelly Rocha Fernandes  
Assistente

Maria Luiza Marinho de Barros Duarte  
Assistente II

Geancarlo de Lima Merighi  
Analista de Desenvolvimento de Turismo

## PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - PRODETUR CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM **Coordenadora Geral**

Hélio Luís Brun  
Analista de Turismo

Ana Beatriz Paiva Sá Earp de Melo  
Analista Ambiental

Lino de Souza de Lima  
Analista Socioeconômico

## ENTIDADE EXECUTORA



CNPJ 01.142.506/0001-06  
Av. Major Sylvio de Magalhães Padilha, 5200  
Edifício Quebec – Conjs 501 e 512  
CEP 05693-000 – São Paulo – SP Brasil  
Tel: (55 11) 37597650 Fax: (55 11)  
37597655  
e-mail: [info@ruschmannconsultores.com.br](mailto:info@ruschmannconsultores.com.br)  
<http://www.ruschmannconsultores.com.br>

**RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO LTDA**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE FOTOS</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>	<b>XII</b>
<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL</b>	<b>14</b>
2.1. ORGANIZAÇÃO E CAPACIDADE INSTITUCIONAL PARA O <i>MARKETING</i> DE DESTINO	15
2.2. A OFERTA TURÍSTICA	26
2.2.1. ACESSO	26
2.2.1.1. ACESSO RODOVIÁRIO	27
2.2.1.2. ACESSO AÉREO	32
2.2.1.3. ACESSO FERROVIÁRIO	34
2.2.1.4. MEIOS DE TRANSPORTE LOCAL	35
2.2.2. ATRATIVOS NATURAIS E CULTURAIS	35
2.2.2.1. AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS	38
2.2.2.1.1. Atrativos Naturais de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo abertos à visitação	41
2.2.2.1.2. Atrativo Natural de pesca	62
2.2.2.1.3. Atrativos Naturais de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo sem visitação	62
2.2.2.1.4. Atrativos Culturais abertos para a visitação	66
2.2.2.1.5. Atrativos Culturais fechados para a visitação	69
2.2.2.1.6. Atrativos Culturais: manifestações populares	70
2.2.2.1.7. Atrativos Culturais: artesanato	72
2.2.2.1.8. Principais espaços de Eventos	73
2.2.2.3. OUTROS EQUIPAMENTOS, INFRAESTRUTURAS E SERVIÇOS PÚBLICOS.	81
2.2.4. EMPRESAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	83
2.2.4.1. AGÊNCIAS DE TURISMO	84
2.2.4.2. GUIAS DE TURISMO	85
2.2.4.3. MEIOS DE HOSPEDAGENS	85
2.2.4.4. SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO	87
2.2.5. COMERCIALIZAÇÃO	89
2.2.6. RECURSOS HUMANOS	91
2.2.7. ORGANIZAÇÕES SETORIAIS	93
2.2.8. ELASTICIDADE DA OFERTA	94
2.3. A DEMANDA TURÍSTICA ATUAL	95
2.3.1. MERCADOS DE ORIGEM E PRINCIPAIS EMISSORES NACIONAIS E INTERNACIONAIS	97
2.3.2. MOTIVO DA VIAGEM	100
2.3.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO	101
2.3.4. HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO	103
2.3.4.1. MODO DE VIAJAR	103
2.3.4.2. TEMPO DE PERMANÊNCIA	104
2.3.4.3. ÉPOCA DE VIAGEM	105
2.3.4.4. GASTO MÉDIO	106

2.3.4.5.	MEIO DE TRANSPORTE	106
2.3.4.6.	TIPO DE ALOJAMENTO	107
2.3.4.7.	ATIVIDADES REALIZADAS	107
2.3.4.8.	PLANEJAMENTO DA VIAGEM E COMPRA DAS ATIVIDADES/PASSEIOS	108
2.3.4.9.	INFORMAÇÕES MAIS REQUERIDAS PELO TURISTA	109
2.3.5.	GRAU DE SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE REPETIR	109
2.3.6.	CANAIS DE INFORMAÇÃO MAIS ADOTADOS	111
2.3.7.	FATORES QUE INFLUENCIAM NA DEMANDA	112
2.3.8.	SÍNTESE DO PERFIL DO TURISTA ATUAL	114
2.3.9.	PECULIARIDADES DA DEMANDA EM FUNÇÃO DO SEGMENTO TURÍSTICO	115
2.4.	DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL	117
2.4.1.	DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL NACIONAL	118
2.4.1.1.	EVOLUÇÃO SOCIOECONÔMICA DO BRASIL	123
2.4.2.	DEMANDA TURÍSTICA NO MATO GROSSO DO SUL	125
2.4.3.	DEMANDA POTENCIAL DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS	130
2.4.4.	DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL INTERNACIONAL	142
2.5.	ANÁLISE DE COMPETIDORES	150
2.6.	DIAGNÓSTICO SWOT	164
3.	<b>OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i></b>	<b>168</b>
4.	<b>OFICINA PARTICIPATIVA</b>	<b>175</b>
5.	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>178</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>181</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA OFT 1 – MAPA TURÍSTICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL DESTACANDO O POLO NA REGIÃO TURÍSTICA BONITO/SERRA DA BODOQUENA-MS.	26
FIGURA OFT 2 – PRINCIPAIS VIAS DE ACESSO RODOVIÁRIO AO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS.	27
FIGURA OFT 3 - RODOVIAS QUE INTERLIGAM OS MUNICÍPIOS DO POLO BONITO-SERRA DA BODOQUENA.	29
FIGURA OFT 4 – MOVIMENTAÇÃO AÉREA NO AEROPORTO MUNICIPAL DE BONITO ENTRE 2005 E 2010.	33
FIGURA OFT 5 – ILUSTRAÇÃO OPERACIONAL DO <i>VOUCHER</i>	36
FIGURA OFT 6 – ANÁLISE DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA.	87
FIGURA OFT 7 – DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2011.	88
FIGURA OFT 8 – ANÁLISE DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA.	88
FIGURA OFT 9 – INSTRUMENTOS DE PROMOÇÃO EMPREGADOS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS EM 2010.	90
FIGURA DTA 1 – EVOLUÇÃO PROJETADA DO FLUXO TURÍSTICO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS.	96
FIGURA DTA 2 – COMPORTAMENTO SAZONAL DA EMISSÃO DE <i>VOUCHER</i> NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS ENTRE 2006 E 2010.	97
FIGURA DTA 3 – PARTICIPAÇÃO DO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL NA ORIGEM DA DEMANDA ATUAL NO POLO BONITO SERRADA BODOQUENA-MS NOS ANOS DE 2005, 2007, 2008 E 2009.	98
FIGURA DTA 4 – ESTADOS EMISSORES DE TURISTA AO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS NOS ANOS DE 2005, 2007, 2008 E 2009.	98
FIGURA DTA 5 – OUTROS ESTADOS EMISSORES DE TURISTA AO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2009.	99
FIGURA DTA 6 – MOTIVOS DA VIAGEM DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2009.	101
FIGURA DTA 7 – ESCOLARIDADE DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2010.	102
FIGURA DTA 8 – RENDA FAMILIAR DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2009.	103
FIGURA DTA 9 – MODO DE VIAJAR DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2009.	104
FIGURA DTA 10 – EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE HOSPEDADOS E <i>VOUCHERS EMITIDOS</i> NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS ENTRE 2004 A 2010.	105
FIGURA DTA 11 – ÉPOCA DE VIAGEM DO TURISTA DE AVENTURA E ECOTURISTA, EM 2009.	105
FIGURA DTA 12 – ESTRUTURA DO GASTO DURANTE A VIAGEM, EM 2009.	106
FIGURA DTA 13 – TIPO DE ALOJAMENTO DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2009.	107
FIGURA DTA 14 – MOMENTO DA COMPRA DO PASSEIO PELO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2009.	108
FIGURA DTA 15 – TIPOS DE INFORMAÇÃO MAIS REQUERIDA PELO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2010.	109
FIGURA DTA 16 – AVALIAÇÃO DA INFRAESTRUTURA PELO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2010.	110
FIGURA DTA 17 – SATISFAÇÃO DO TURISTA DO POLO BONITO-SERRA BODOQUENA-MS, EM 2010.	111
FIGURA DTA 18 – INTENÇÃO DE RETORNO AO DESTINO DO POLO BONITO-SERRA BODOQUENA-MS, EM 2007.	111
FIGURA DTA 19 – FONTES DE INFORMAÇÃO DO TURISTA ATUAL, EM 2009.	112
FIGURA DTA 20 – SÍNTESE DO PERFIL DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, MS, EM 2011.	115
FIGURA DMP 1 - AUMENTO DE TURISTAS VINDOS AO BRASIL, 2009-2010.	119
FIGURA DMP 2 - PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES DE TURISTA AO BRASIL, 2009-2010.	120
FIGURA DMP 3 - CHEGADA DE PASSAGEIROS AO BRASIL, SEGUNDO VIAS DE ACESSO 2010.	120
FIGURA DMP 4 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS 2008-2011.	121
FIGURA DMP 5 - MOVIMENTO DE PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NOS AEROPORTOS BRASILEIROS 2008-2011.	121
FIGURA DMP 6 - CRESCIMENTO DO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO 2004-2010.	121
FIGURA DMP 7 - RANKING DE MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS NOS 10 MAIORES AEROPORTOS BRASILEIROS DE 2009 A 2010.	122
FIGURA DMP 8 - DESEMBARQUE NACIONAL DE PASSAGEIROS EM AEROPORTOS DO BRASIL 2007-2010.	122
FIGURA DMP 9 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES POR REGIÕES BRASILEIRAS 2009-2010	123
FIGURA DMP 10 - AUMENTO PIB PER CAPITA DO BRASILEIRO, 2000-2010.	123
FIGURA DMP 11 - AUMENTO DO CONSUMO DE VIAGENS AÉREAS DO BRASILEIRO, SEGUNDO CLASSE SOCIAL.	124
FIGURA DMP 12 - PASSAGENS AÉREAS VENDIDAS A BRASILEIROS, SEGUNDO CLASSE SOCIAL.	124
FIGURA DMP 13 - MOTIVAÇÃO DE VIAGEM AÉREA DO BRASILEIRO.	125
FIGURA DMP 14 - DESEMBARQUE NACIONAL EM VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2009-2010.	126
FIGURA DMP 15 - DESEMBARQUE NACIONAL DE VOOS REGULARES E NÃO REGULARES NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL EM 2010.	126
FIGURA DMP 16 - EMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010.	127
FIGURA DMP 17 - DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS NACIONAIS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, 2009-2010.	127
FIGURA DMP 18 - PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA MATO GROSSO DO SUL (%).	128
FIGURA DMP 19 - PRINCIPAIS GERADORES DE RECEITAS MATO GROSSO DO SUL (%),	128
FIGURA DMP 20 - AGÊNCIAS DE VIAGENS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADAS).	129

FIGURA DMP 21 - MEIOS DE HOSPEDAGEM NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS).	129
FIGURA DMP 22 - LOCADORAS DE VEÍCULOS NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL (CADASTRADOS).	130
FIGURA DMP 23 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	131
FIGURA DMP 24 - ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	131
FIGURA DMP 25 - IDIOMAS DISPONIBILIZADOS AO CLIENTE PELAS OPERADORAS DE TURISMO.	132
FIGURA DMP 26 - TERMINAIS DE ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO ENTREVISTADAS.	132
FIGURA DMP 27 - COMPANHIAS AÉREAS MAIS UTILIZADAS NO TRECHO SÃO PAULO – CAMPO GRANDE.	133
FIGURA DMP 28 - DESTINOS DE TURISMO DE NATUREZA MAIS PROCURADOS.	133
FIGURA DMP 29 - CONSULTORES DE TURISMO QUE CONHECEM O PRODUTO QUE VENDEM.	134
FIGURA DMP 30 - MOTIVOS DA ESCOLHA PELO DESTINO DE 'BONITO'.	135
FIGURA DMP 31 - MEIO DE INFLUÊNCIA PELA PROCURA DO DESTINO DE 'BONITO'.	136
FIGURA DMP 32 - TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA NO DESTINO 'BONITO'.	136



## LISTA DE FOTOS

FOTO OFT 1 – BR-262 EM 2011.	28
FOTO OFT 2 – BR-060 EM 2011.	28
FOTO OFT 3 – MS-345 - Km 21, EM 2011.	32
FOTO OFT 4 – AEROPORTO DO MUNICÍPIO DE BONITO, EM 2011.	33
FOTO OFT 5 –TREM DO PANTANAL, EM 2011.	34
FOTO OFT 6 – GRUTA DO LAGO AZUL, BONITO.	41
FOTO OFT 7 – RESERVA ECOLÓGICA BAÍA BONITA, BONITO.	42
FOTO OFT 8 – RECANTO ECOLÓGICO RIO DA PRATA, JARDIM.	42
FOTO OFT 9 - ESTÂNCIA MIMOSA, BONITO.	43
FOTO OFT 10 – PARQUE ECOLÓGICO RIO FORMOSO, BONITO.	44
FOTO OFT 11 – RIO SUCURI (FAZ. SÃO GERALDO), BONITO.	45
FOTO OFT 12 – BALNEÁRIO MUNICIPAL, BONITO.	45
FOTO OFT 13 – CACHOEIRAS DO RIO DO PEIXE, BONITO.	46
FOTO OFT 14 – BOTES, BONITO.	47
FOTO OFT 15 – BOIA-CROSS – HOTEL CABANAS, BONITO.	47
FOTO OFT 16 – BALNEÁRIO DO SOL, BONITO.	48
FOTO OFT 17 – GRUTA SÃO MIGUEL, BONITO.	49
FOTO OFT 18 – PRAIA DA FIGUEIRA, BONITO.	49
FOTO OFT 19 – BOCA DA ONÇA, BODOQUENA	50
FOTO OFT 20 – BURACO DAS ARARAS, JARDIM.	51
FOTO OFT 21 – PARQUE DAS CACHOEIRAS, BONITO.	51
FOTO OFT 22 – BARRA DO SUCURI, BONITO.	52
FOTO OFT 23 – BONITO AVENTURA, BONITO.	52
FOTO OFT 24 – CEITA CORÊ, BONITO.	53
FOTO OFT 25 – BALNEÁRIO MONTE CRISTO, BONITO.	54
FOTO OFT 26 – ARVORISMO - YPIRÁ PÊ CANOPY, BONITO.	54
FOTO OFT 27 – ABISMO ANHUMAS, BONITO.	55
FOTO OFT 28 – CIRCUITO ARVORISMO, BONITO.	56
FOTO OFT 29 – ILHA DO PADRE, BONITO.	56
FOTO OFT 30 – ROTA BOIADEIRA, BONITO.	57
FOTO OFT 31 – LAGOA MISTERIOSA, JARDIM.	57
FOTO OFT 32 – BALNEÁRIO TARUMÃ, BONITO.	58
FOTO OFT 33 – HOTEL FAZENDA BETIONE, BODOQUENA.	59
FOTO OFT 34 – BALNEÁRIO MUNICIPAL, JARDIM.	59
FOTO OFT 35 – ILHA BONITA, BONITO.	60
FOTO OFT 36 – BALNEÁRIO DO ASSIS, JARDIM.	61
FOTO OFT 37 – TABOA FÁBRICA DE ENCANTOS, BONITO.	66
FOTO OFT 38 – CASA DAS ARARAS, BONITO.	67
FOTO OFT 39 – PROJETO JIBOIA, BONITO.	67
FOTO OFT 40 – AQUÁRIO DE BONITO, BONITO.	68
FOTO OFT 41 – MUSEU DA CER 3, JARDIM.	68
FOTO OFT 42 – CEMITÉRIO DOS HERÓIS JARDIM.	69
FOTO OFT 43 – CENTRO DE CONVENÇÕES OSWALDO FERNANDES MONTEIRO, JARDIM.	73
FOTO OFT 44 – CENTRO DE CONVENÇÕES DE BONITO, BONITO.	73
FOTO OFP 1 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (1).	177
FOTO OFP 2 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (2).	177
FOTO OFP 3 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (3).	177
FOTO OFP 4 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (4).	177
FOTO OFP 5 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (5).	177
FOTO OFP 6 – OFICINA PARTICIPATIVA, EM SET. 2011 (6).	177

## LISTA DE QUADROS

QUADRO OCI 1 – PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DO POLO EM EVENTOS NACIONAIS REALIZADAS PELA FUNDTUR/MS ENTRE 2007 E 2011.	15
QUADRO OCI 2 – PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DO POLO EM EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADAS PELA FUNDTUR/MS ENTRE 2007 E 2011.	17
QUADRO OCI 3 – CALENDÁRIO DE PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS PARA PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DE BONITO, EM 2011.	20
QUADRO OFT 1 – DISTÂNCIA ENTRE BONITO E AS PRINCIPAIS CIDADES DO MERCADO TURÍSTICO ESTADUAL E NACIONAL.	26
QUADRO OFT 2 – HORÁRIOS DAS LINHAS DE ÔNIBUS DE ACESSO AO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2011.	30
QUADRO OFT 3 – FLUXO RODOVIÁRIO DO POLO - SISTEMA DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO INTERMUNICIPAL DE PASSAGEIROS, EM 2009.	31
QUADRO OFT 4 – FLUXO RODOVIÁRIO DO POLO - SISTEMA DE FRETAMENTO, EM 2009.	31
QUADRO OFT 5 – ATRATIVOS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS LIGADOS AO SISTEMA DE <i>VOUCHER</i> ÚNICO, EM 2011.	36
QUADRO OFT 6 – RELAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS ENTRE 2006 E 2010, EM VISITAÇÕES.	37
QUADRO OFT 7 – CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS ABERTOS À VISITAÇÃO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS.	38
QUADRO OFT 8 – CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS NÃO ABERTOS À VISITAÇÃO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS.	40
QUADRO OFT 9 – INFRAESTRUTURA COMPLEMENTAR DE EVENTOS NO POLO, EM 2011.	74
QUADRO OFT 10 – MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DE ATRATIVOS DO POLO, EM 2011.	75
QUADRO OFT 11 – HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2011.	77
QUADRO OFT 12 – <i>RANKING</i> DE ATRATIVOS NATURAIS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2011.	79
QUADRO OFT 13 – <i>RANKING</i> DE ATRATIVOS CULTURAIS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA, EM 2011.	81
QUADRO OFT 14 – EMPRESAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA EM 2010.	83
QUADRO OFT 15 – EMPRESAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS CADASTRADOS NO MINISTÉRIO DO TURISMO, EM 15 NOV. 2011.	84
QUADRO OFT 16 – MEIOS DE HOSPEDAGENS DISPONÍVEIS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS EM 2011.	85
QUADRO OFT 17 – <i>CAMPINGS</i> DISPONÍVEIS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS EM 2011.	86
QUADRO OFT 18 – EMPREGOS FORMAIS NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2011.	91
QUADRO OFT 19 – PRINCIPAIS ORGANIZAÇÕES SETORIAIS ATUANTES NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS EM 2011.	93
QUADRO OFT 20 – ELASTICIDADE PREÇO DA OFERTA.	94
QUADRO DTA 1 – EVOLUÇÃO DOS <i>VOUCHERS</i> EMITIDOS E DO FLUXO DE TURISTAS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS ENTRE 1996 E 2010.	95
QUADRO DTA 2 – PROJEÇÕES FUTURAS DE FLUXO DE TURISTAS PARA OS ANOS DE 2011 A 2015 NO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS.	96
QUADRO DTA 3 – PROCEDÊNCIA DO TURISTA ESTRANGEIRO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS POR CONTINENTE ENTRE 2005 E 2009.	99
QUADRO DTA 4 – PROCEDÊNCIA DO TURISTA ESTRANGEIRO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS POR PAÍS ENTRE 2005 E 2009.	100
QUADRO DTA 5 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA EM 2005, 2007, 2008 E 2009.	100
QUADRO DTA 6 – GÊNERO DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2005, 2007, 2008 E 2009.	101
QUADRO DTA 7 – FAIXA ETÁRIA DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2005, 2007, 2008 E 2009.	102
QUADRO DTA 8 – MODO DE VIAJAR DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2005, 2007, 2008 E 2009.	103
QUADRO DTA 9 – EVOLUÇÃO DO TEMPO DE PERMANÊNCIA E OUTROS INDICADORES TURÍSTICOS DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA ENTRE 2004 E 2010.	104
QUADRO DTA 10 – MEIOS DE TRANSPORTE DO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, EM 2005, 2007, 2008 E 2009.	106
QUADRO DTA 11 – ATIVIDADES MAIS REALIZADAS PELO TURISTA DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA ENTRE JAN. E JUL. DE 2011.	107
QUADRO DTA 12 – CLASSIFICAÇÃO DA QUALIDADE DO DESTINO POLO BONITO-SERRA BODOQUENA-MS, EM 2007.	110
QUADRO DTA 13 – FATORES DE DIFERENCIAÇÃO DO POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS, SEGUNDO O TURISTA.	110
QUADRO DTA 14 - ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA NA ALTA E BAIXA TEMPORADA NOS ATRATIVOS ANALISADOS.	113
QUADRO DTA 15 - ELASTICIDADE-RENDA DA DEMANDA NA ALTA E BAIXA TEMPORADA NOS ATRATIVOS ANALISADOS.	113
QUADRO DTA 16 - ELASTICIDADE-PREÇO CRUZADA DA DEMANDA NA ALTA E BAIXA TEMPORADA NOS ATRATIVOS ANALISADOS.	114

QUADRO DMP 1 – ESTAÇÕES CLIMÁTICAS NO MUNDO.	137
QUADRO DMP 2 – FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DE VIAGENS PARA VIAGENS DE ECOTURISMO PARA O BRASIL.	148
QUADRO DMP 3 - MOTIVAÇÕES DA VIAGEM – TURISTA INTERNACIONAL PARA O BRASIL	149
QUADRO ACP 1 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “BROTAS”, EM 2011.	151
QUADRO ACP 2 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “FOZ DO IGUAÇU”, EM 2011.	152
QUADRO ACP 3 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “PANTANAL”, EM 2011.	153
QUADRO ACP 4 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “CHAPADA DIAMANTINA”, EM 2011.	154
QUADRO ACP 5 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “ITACARÉ”, EM 2011.	155
QUADRO ACP 6 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “PORTO SEGURO”, EM 2011.	156
QUADRO ACP 7 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “FERNANDO DE NORONHA”, EM 2011.	157
QUADRO ACP 8 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “AMAZÔNIA”, EM 2011.	158
QUADRO ACP 9 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “CHAPADA DOS GUIMARÃES”, EM 2011.	159
QUADRO ACP 10 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “CHAPADA DOS VEADEIROS”, EM 2011.	159
QUADRO ACP 11 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “JALAPÃO”, EM 2011.	160
QUADRO ACP 12 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “LENÇÓIS MARANHENSES”, EM 2011.	160
QUADRO ACP 13 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “SANTARÉM – ALTER DO CHÃO”, EM 2011.	161
QUADRO ACP 14 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “GALÁPAGOS E MACHU PICCHU”, EM 2011.	162
QUADRO ACP 15 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “PATAGÔNIA”, EM 2011.	162
QUADRO ACP 16 - CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO “COSTA RICA”, EM 2011.	163
QUADRO SWT 1 – SWOT: OPORTUNIDADES	164
QUADRO SWT 2 – SWOT: AMEAÇAS	165
QUADRO SWT 3 - SWOT: PONTOS FORTES	166
QUADRO SWT 4 – SWOT: PONTOS FRACOS	167
QUADRO OEM 1 – INDICADORES DE DESEMPENHO TURÍSTICO	168
QUADRO OEM 2 – OBJETIVOS DE DESEMPENHO GERAL – 2012-2016	169
QUADRO OEM 3 – SEGMENTOS PRIORITÁRIOS E POTENCIAIS	169
QUADRO OEM 4 – ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> PARA O POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA.	170

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR	Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
ACP	Análise de Competidores
AFIT	<i>Association Française du Tourisme International</i>
AGTB	Associação de Guias de Turismo de Bonito
AJA	Associação Jardinense de Artesãos
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
APP	Área de Preservação Permanente
ATRATUR	Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CIDEMA	Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento Integrado das Bacias dos Rios Miranda e Apa
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
DMP	Demanda Turística Potencial
DTA	Demanda Turística Atual
ECD	Elasticidade Cruzada da Demanda
EPD	Elasticidade Preço da Demanda
EPO	Elasticidade Preço da Oferta
ERD	Elasticidade Renda da Demanda
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FUNDECT	Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso do Sul
FUNDTUR/MS	Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul
IASB	Instituto das Águas da Serra da Bodoquena
ICCA	Internacional de Congressos e Convenções
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IMASUL	Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISSQN	Impostos dos Serviços de Qualquer Natureza
OCI	Organização e Capacidade Institucional para o <i>Marketing</i> de Destino
OEM	Objetivos e estratégias de <i>Marketing</i>
OFP	Oficina Participativa
OFT	Oferta Turística
ONG	Organizações Não Governamentais
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDTUR/MS	Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Mato Grosso do Sul
PRODETUR	
Nacional	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
RL	Reserva Legal

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Micro e Pequenas Empresas  
SWOT *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*  
SWT Diagnóstico SWOT  
UFMS Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
UH Unidade Habitacional  
UNESCO Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura  
UPL Unidade de Processamento de Lixo

## 1. APRESENTAÇÃO

A empresa Ruschmann Consultores de Turismo visando atender as demandas do Estado de Mato Grosso do Sul para a elaboração do Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito Serra da Bodoquena-MS apresenta o Produto 2, composto por: Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial; Definição de Objetivos e Estratégia e Oficina Participativa.

A execução dos trabalhos pela empresa consultora contratada na elaboração do presente produto, que compõe o Plano de *Marketing* do Polo Turístico de MS, Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, pautou-se rigorosamente nas disposições do Termo de Referência e do Plano de Trabalho, bem como no profícuo conhecimento do cenário turístico e da gestão do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul, absorvido, anteriormente, durante a realização do Plano de Desenvolvimento Institucional da Gestão Estadual do Turismo/MS.

Dessa maneira, são detalhadas, a seguir, as análises referentes à situação e ao mercado potencial do destino, a definição de objetivos e estratégias de *marketing* para um período de no mínimo cinco anos e os registros da participação pública nessa etapa do Plano de *Marketing* do Polo Turístico de MS através da oficina participativa realizada em 29 de setembro de 2011.

## 2. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL

O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS há milhares de anos atrás era mar, gerando a formação calcária da região que somada à ramificada rede hidrográfica e à variada fauna e flora, efeito da presença de resquícios da Mata Atlântica, Cerrado e pela zona de transição com o Pantanal, denota singularidade mas também, fragilidade ao ecossistema local.

Como resultante dessa formação calcária, há uma elevada concentração de sais minerais, como o bicarbonato de cálcio, que tornam as águas cristalinas e propícias à prática de flutuações e mergulhos. O subsolo da região favorece a existência de muitas nascentes, e tufas calcárias, formações calcárias na forma de cachoeiras e represas naturais que se encontram em contínuo crescimento, justificando o dizer popular “as cachoeiras crescem”.

As principais atividades oferecidas no polo são relacionadas às cachoeiras, grutas, dolinas, margens e leito dos rios, onde são praticados passeios de bote, flutuação, caminhadas em trilhas, mergulho, banhos, rapel, arvorismo entre outras atividades, além da observação de fauna e flora. Essas atividades desenvolvidas sobre recursos naturais de excepcional beleza fazem da região, sobretudo do município de Bonito, um destino consolidado de ecoturismo e turismo de aventura, o qual ganhou por nove vezes consecutivas o prêmio de melhor destino de ecoturismo concedido por uma importante revista do setor.

Favorável a essa posição competitiva do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS há a conectividade com a região do Pantanal, principal destino turístico do Estado do Mato Grosso do Sul, e com a região turística Caminho dos Ipês. Nesse sentido, a pavimentação da MS-178, a comercialização conjunta de passeios em Bonito Serra da Bodoquena-MS e no Pantanal, a consolidação do Trem do Pantanal, além da promoção e comercialização da Rota Pantanal-Bonito são fatores de grande relevância no desempenho do polo frente ao mercado turístico.

Diante da necessidade de potencializar a competitividade do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS através de ações de *marketing* efetivas, o presente Plano de *Marketing* se configura como um instrumento que define objetivos, estratégias e ações ligados ao mercado e aos meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, subsidiando as ações de *marketing* do polo e otimizando os recursos disponíveis para tanto.

Conforme orienta o Ministério do Turismo, no caso específico do segmento de ecoturismo, esse instrumento se pauta na aplicação do *marketing* responsável, associado à promoção e comercialização, observando-se o caráter ecológico, expandindo as reflexões ambientais e a interpretação socioambiental com inserção das comunidades locais (BRASIL, 2010a).

## 2.1. ORGANIZAÇÃO E CAPACIDADE INSTITUCIONAL PARA O MARKETING DE DESTINO

O marco inicial do *marketing* e o resultante incremento na demanda turística da região deram-se em 1993 quando foi ao ar, pela Rede Globo de Televisão, o programa Globo Repórter divulgando imagens e informações sobre Bonito, especificamente sobre a Gruta do Lago Azul. Oliveira (2010) equivale esse aumento do fluxo de turistas na região de Bonito ao ocorrido na região do Pantanal quando a novela Pantanal foi exibida, na década de noventa, em rede nacional.

O mesmo autor indica que esse episódio foi fundamental para impulsionar a auto-organização local e posteriormente, a capacidade institucional dessa organização local foi ampliada por políticas públicas municipais, estaduais e federais.

Atualmente, o polo é promovido em eventos nacionais e internacionais de forma conjunta junto às demais regiões turísticas estratégicas do Estado pelo órgão estadual oficial do turismo, a FUNDTUR/MS, que concentra suas ações nas principais regiões emissoras de turistas nacionais e internacionais: no Brasil. A ação da FUNDTUR/MS concentra-se nos estados das regiões sul, sudeste e o Distrito Federal, destacando-se São Paulo; em nível internacional, as ações de promoção são focadas em países da Europa e nos Estados Unidos.

Com base no calendário da FUNDTUR/MS, elaborou-se o seguinte quadro de participação em feiras, realização de *road shows*, *workshops* dentre outras ações para o mercado nacional e internacional. Ressalva-se que, por ser uma região estratégica do Estado (segundo principal destino comercializado), em todos os eventos abaixo houve a promoção do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.

**Quadro OCI 1 – Promoção e divulgação do polo em eventos nacionais realizadas pela FUNDTUR/MS entre 2007 e 2011.**

Evento	Local	2007	2008	2009	2010	2011
Nordeste Invest. Maceió	AL			X		
BNTM - Nordeste - Salvador	BA		X			
Entour – Salvador	BA			X		
BNTM Nordeste Fortaleza	CE			X		
Feira do Empreendedor	DF	X				
Centro-Oeste Tour	DF	X	X	X	X	
Festa dos Estados	DF	X				
Recantos do Brasil	DF		X			
Congresso ABRASEL	DF		X			
XXI Congresso ABRASEL – Brasília	DF			X		
Centro-Oeste Tour	GO	X				
Expo pesca	GO	X		X	X	X
Congresso Nac. Jovens Lideranças	GO		X			
XIX Congresso Abrasel	MA	X				
ExpoPesca e Minas Tour	MG	X	X	X		

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Feiratur	MS		X			
Fórum Nacional do Mercado de Ecoturismo	MS		X			
FITA - Belém do Pará	PA		X			
MGM Workshop	PR	X				
Festival Internacional de Turismo- Foz do Iguaçu	PR	X	X			
ABAV Paraná - Curitiba	PR		X	X	X	
Expo Turismo Pesca e Lazer - Londrina	PR		X			
Exportur Sul - Rio Grande do Sul	PR		X	X		
Workshop New Line - Curitiba	PR			X	X	
17ºSalão Paranaense De Turismo Curitiba	PR					X
Festival De Turismo Cataratas Do Iguaçu	PR				X	X
Destination Brazil	RJ	X	X			
Jogos Pan Americanos	RJ	X				
ABAV– Feira das Américas - Rio de Janeiro	RJ	X	X	X		
Expotur Sul Nova Petrópolis	RJ			X		
Boite Rio De Janeiro	RJ					X
Congresso Brasileiro de Turismo	RS	X				
Festival de Turismo de Gramado	RS	X	X	X		
BNT MERCOSUL	SC	X	X	X	X	X
Braztoa	SP	X	X	X	X	X
EBS	SP	X		X	X	X
Aviestur	SP	X		X	X	X
Avistar	SP	X	X	X	X	
Adventure Sport Fair	SP	X	X	X		
Feiratur	SP	X		X		
Salão-Roteiro do Brasil	SP		X	X	X	
Mega Festas Kid	SP		X			
Workshop CVC	SP		X	X	X	X
AVIRP - Ribeirão Preto	SP		X	X	X	
SISP Imotur	SP		X	X		
Exposystems	SP		X	X		
Road Show	SP		X	X		
ABOC - 25º Congresso B. E. P. de Eventos	SP		X			
Photo Imagem	SP				X	
Encontro Ambiental Expedição	SP				X	



<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Bird Fair	SP					X
17ºFeicorte	SP					X
BNTM Nordeste – Porto de Galinha	PE				X	
Stone Fair Vitoria	ES					X

Nota: Os dados de 2011 são referentes ao primeiro semestre.

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

**Quadro OCI 2 – Promoção e divulgação do polo em eventos internacionais realizadas pela FUNDTUR/MS entre 2007 e 2011.**

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
ITB Berlim	Alemanha	X	X	X	X	
IMEX	Alemanha			X	X	
FIT	Argentina	X	X	X		
BNT MERCOSUL - Buenos Aires	Argentina		X	X		
Expoagro	Argentina		X			
Archmart	Chile	X				
EIBTM	Espanha	X	X	X		
FITUR – Madrid	Espanha		X	X	X	
La Cumbre – Miami	Estados Unidos	X	X			
WTM / Londres	França	X	X	X		
Destinations – Londres	França		X	X	X	
TOP RESA	França		X			
BIT Milão	Itália		X	X	X	
Globe 09	Itália			X		
Road TAP – Milão, Bologna, Roma	Itália			X		
TTG Incontri – Rimini	Itália			X		
JATA	Japão		X	X		
FIT PAR – Assunção	Paraguai		X			
SIT - Salão Internacional do Turismo – Lima	Peru	X	X	X	X	
Lançamento Rota Pantanal Assúncion Lima	Peru			X		
BTL - Bolsa de Turismo - Lisboa	Portugal		X	X		
Road Show	Portugal, Alemanha, Itália e Espanha		X	X	X	
Missões Empresariais	Portugal, Espanha, Japão e Itália		X			
Workshop Paraguai	Assunção PY				X	
Euroal	Espanha				X	
Expo Xangai	China				X	
Vakantieberus	Holanda				X	
Btl	Portugal				X	
Feiaragrícola	Itália				X	

Evento	Local	2007	2008	2009	2010	2011
Tur	Suécia				X	

Nota: Os dados de 2011 são referentes ao primeiro semestre.

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

O ano de 2010 por ser um ano de eleição para governadores de Estado impactou a participação em eventos, além de impedir a realização de ações de divulgação e promoção a partir do segundo semestre. Igualmente, os dados de 2011 são referentes ao primeiro semestre, não refletindo as participações de eventos e ações de *marketing* do ano de 2011.

Assim limitou-se a análise entre os anos 2007 e 2009, notando-se a tendência do aumento das ações no mercado internacional, pois entre 2007 e 2009 houve um aumento de 19% das participações em eventos nacionais, enquanto, no mesmo período, o aumento das participações em eventos internacionais foi de 143%. Em 2009, os eventos internacionais responderam por 40% do total de eventos que a FUNDTUR/MS participou, enquanto em 2007 esse percentual era de 25%.

Ainda referente aos eventos internacionais, houve um aumento significativo na participação de feiras na Europa – 300% entre 2007 e 2009, os quais representam 71% dos eventos internacionais em 2009. Enquanto nos eventos nacionais, houve um aumento de 100% na participação em eventos paulistas entre 2007 e 2009, encerrando 2009 com o equivalente a 48% do total de eventos nacionais.

Na análise referente ao *marketing* e promoção<sup>1</sup> realizada para integrar a definição do índice de competitividade do destino indutor, a cidade de Bonito, se destaca em relação à média dos destinos turísticos nacionais em função da estratégia seguida de participar em feiras e eventos do setor de turismo, sucessivamente e de forma institucionalizada, englobando eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais nos últimos anos, além de participar de feiras e eventos não voltados ao setor de turismo, de forma a ampliar a promoção do destino no mercado. Complementando esse posicionamento de *marketing* e promoção, os resultados dos eventos dos quais participa são avaliados por meio de contagem de relacionamentos estabelecidos e número de negócios efetivados (BRASIL, SEBRAE<sup>2</sup>, FGV<sup>3</sup>, 2010).

O município recebe anualmente uma lista de feiras e demais eventos nacionais e internacionais selecionados para participação pela Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul – FUNDTUR/MS, a qual adquire nesses eventos stands para que as regiões turísticas do Estado interessadas possam participar. Como o stand é o maior custo, cabe às regiões turísticas arcar apenas com as despesas de viagem e de material promocional.

Assim, as Prefeituras e Conselhos Municipais de Turismo – COMTURs selecionam desta lista os eventos para divulgar e promover seu produto turístico. No polo, somente o município de Bonito participa das feiras e eventos, quando além da prefeitura e COMTUR, a Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região – ATRATUR e empresários independentes, geralmente agências de turismo, também vão aos eventos levando consigo materiais promocionais.

Após cada feira ou eventos, na reunião do COMTUR de Bonito é realizado um *feedback* da participação e avaliando a eficácia da mesma. O Conselho busca destacar sempre os mesmos conselheiros para representar esse COMTUR em feiras e eventos de divulgação, fato que favorece o desempenho do destino nesses eventos.

<sup>1</sup> Na dimensão *Marketing* e promoção do destino são analisadas as seguintes variáveis: (i) plano de *marketing*; (ii) participação em feiras e eventos; (iii) promoção do destino; e (iv) página do destino na internet (*website*).

<sup>2</sup> SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Micro e Pequenas Empresas.

<sup>3</sup> FGV: Fundação Getúlio Vargas.

A existência de conselheiros voltados às ações de *marketing* do município, apesar de possuírem outras atribuições, aliada a existência de técnicos da área de turismo, turismólogos e outros, nos órgãos municipais, em especial de Jardim e Bonito, indicam a existência de capacidade técnica e operacional para a condução do *marketing* no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, sobretudo, se somada a atuação local de técnicos da FUNDTUR/MS, a qual é dotada de recursos humanos e financeiros para o *marketing* turístico.

Corroborando com os indicativos acima, tem-se o Fórum Regional do Turismo de Bonito Serra da Bodoquena-MS, instância de governança instalada em 2009 na Região Turística Bonito/Serra da Bodoquena-MS<sup>4</sup>, o qual apresenta grande potencial de gestão do *marketing* turístico local, principalmente se considerado que o mesmo está adquirindo sua personalidade jurídica, marco que fortalecerá os níveis de governança, além de representar um avanço na necessidade de controle social, exigido pelos novos paradigmas de desenvolvimento participativo do turismo.

Essa personalidade jurídica do Fórum lhe permite dar continuidade em ações de desenvolvimento do turismo na região, incluindo as ações de *marketing*, independente de mandato público e eleições. Nota-se que mesmo incipiente, esse colegiado já identifica a necessidade de aportar esforços no *marketing* da região, visto que houve a iniciativa de elaboração de material promocional específico da região turística, o qual seria entregue no Salão Estadual de Turismo<sup>5</sup>. Esse material apresentaria de maneira integrada, os principais atrativos dos municípios que compõem a região turística em questão.

O ideal de trabalho dos COMTURs dos três municípios, assim como do Fórum, atuando sobre a instância regional, é direcionar seus esforços para atrair novos visitantes e manter os antigos. Para tanto, é necessário o emprego de um *mix* de *marketing*, orientando suas ações e subsidiando as ações das empresas locais em função de seu mercado, criando e ampliando a demanda pelos produtos turísticos existentes nos municípios e na região turística. Esse *mix* é composto pelo tradicional quatro “Ps<sup>6</sup>” do *marketing* onde se deve dar ênfase na identificação dos produtos prontos para a comercialização, na identificação do público desses produtos, na estratégia de preço e por fim, nas ações de promoção desses produtos junto ao seu público.

Nesses colegiados a organização do *marketing* deve conglomerar não somente os atrativos turísticos, como de igual maneira os equipamentos e prestadores de serviços turísticos, uma vez que o turista remete a experiência e vivência ao longo de toda a cadeia ao produto como um todo. A presença do governo na organização do *marketing* de destino é essencial para permitir a penetração do destino em mercados mais distantes.

O trabalho desses colegiados devem ser voltados a agir de maneira complementar às ações de *marketing* realizadas em nível nacional e estadual, convergindo as exigências do mercado, da demanda e das instruções e políticas do governo. Nessa situação, cabe aos COMTURs dos três municípios, que compõem o polo, e ao Fórum Regional, as atividades de pesquisa de mercado, construção de imagem do destino através de divulgação, relações

---

<sup>4</sup> A Região turística Bonito/Serra da Bodoquena-MS contempla oito municípios: Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho.

<sup>5</sup> Evento patrocinado pelo Ministério do Turismo, que teve sua realização cancelada pelo mesmo órgão em agosto de 2011.

<sup>6</sup> Os 4 P's são as quatro iniciais das seguintes palavras, definidas por McCarthy na década de 50: Produto (características principais, diferenciais de mercado, marca e forma de apresentação), Preço (tabela de preços, política de descontos e outros), Promoção (divulgação e exposição positiva do produto) e Ponto de venda (como o produto será movimentado, exposto e disponibilizado ao cliente, envolvendo os canais de distribuição, a exposição do produto etc).

públicas e promoção. Essas instituições, numa situação ideal, desenvolveriam as próprias estratégias de diferenciação frente à ameaça exercida pela entrada de novos destinos e surgimento de novos produtos no mercado, respondendo pela inserção e pelo grau de sucesso do destino no mercado.

São esses colegiados que acompanham as transformações do mercado e respondem a elas, alinhando seus produtos e serviços ofertados com as atuais e futuras tendências de mercado, levantando e concentrando as informações direcionadas para o destino.

Os COMTURs podem atuar com o Fórum Regional e com o órgão oficial do turismo no Estado, apresentando suas pesquisas de mercado, portfólio de produtos, cooperando para a ampliação da oferta e para uma administração e organização de *marketing* de destino mais eficiente.

Frente a situação ideal acima, tem-se os três COMTURs e o Fórum Regional Bonito/Serra da Bodoquena-MS atuando no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em diferentes estágios e por consequência, apresentando distintos desempenhos.

Conforme supracitado, o desempenho do COMTUR de Bonito se destaca dos demais COMTURs atuantes no polo, uma vez que o mesmo já participa de eventos para divulgar e promover o município junto aos principais mercados emissores.

Segue o calendário de participação em eventos de Bonito para 2011, único município do polo que adota essa estratégia de promoção e divulgação do destino, onde se verifica todos os eventos que o município enviará representantes ao longo do ano. Comparando os eventos do primeiro semestre de 2011 em que a FUNDTUR/MS e o destino Bonito participaram ratifica-se o vínculo com o Governo do Estado para a promoção e divulgação do destino turístico.

**Quadro OCI 3 – Calendário de participação em eventos para promoção e divulgação de Bonito, em 2011.**

N.	Evento	Data	Local
1	Serra Verde Express	16/02	Curitiba – PR
2	Stone Fair	15 a 18/02	Vitória – ES
3	Workshop CVC	23 e 24/02	São Paulo – SP
4	MINAS TUR	17/03	Belo Horizonte - MG
5	BRAZTOA	24 e 25/03	São Paulo - SP
6	ABAV/PR	01 e 02/04	Curitiba - PR
7	EXPO PESCA	06 a 10/04	Goiânia - GO
8	AVIESTUR	15 e 16/04	Campos do Jordão-SP
9	BRITE	15 a 17/04	Rio de Janeiro – RJ
10	TRAVEL MART	27 e 28/05	Assunção – PY
11	II Encontro Especialidade da Ambiental	19 a 21/8	Guarujá - SP
12	Pesca Trade Show	10 a 12/8	São Paulo - SP
13	Adventure Sport Fair e SP Running Show	14/8/2011	São Paulo - SP
14	Photo Image	16 a 18/8	São Paulo - SP
15	15º AVIRRP	26 e 27/8	Ribeirão Preto - SP
16	Construir Minas	10/9	Belo Horizonte - MG
17	FEIRATUR	16 a 15/9	São Paulo - SP
18	ABETA SUMMIT	19 a 22/9	São Paulo - SP
19	Salão Imobiliário	22 a 25/9	São Paulo - SP
20	36º Encontro Comercial BRAZTOA	22 a 23/9	São Paulo - SP

N.	Evento	Data	Local
21	Feira das Américas ABAV	19 a 21/10	São Paulo - SP

Fonte: PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, 2011.

Destaca-se também a existência de material promocional institucional abordando aspectos como a prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes, meio ambiente e outros disponíveis em português e em idioma estrangeiro, além da página institucional do município na internet ([www.bonito-ms.com.br](http://www.bonito-ms.com.br)), pertencente ao COMTUR de Bonito, apresentando informações atualizadas sobre o destino, atrativos, meios de hospedagens e outros equipamentos e serviços turísticos.

No entanto, esse material institucional é limitado tanto em informações como em quantidade disponível, fazendo com que o material empregado na divulgação do destino seja um apanhado de materiais, sobretudo papelaria, individuais de cada empreendimento com qualidade variada.

Complementando esta atual situação, a análise para a definição do índice de competitividade do destino indutor, Bonito, aponta como aspectos negativos da organização do *marketing* no destino a ausência de metas e responsabilidades definidas, de ações previstas ou executadas pelos diversos atores fundamentadas em pesquisa sobre a demanda turística, que contemple a relação com agências e operadoras e com indicadores de desempenho definidos (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010).

A despeito da existência de ações de *marketing* do COMTUR de Bonito, os COMTURs de Bodoquena e Jardim não realizam ações de promoção e divulgação de seus produtos turísticos. As reuniões de ambos os colegiados são pouco frequentes e pela ausência de recursos financeiros, apesar de criados os respectivos Fundos Municipais do Turismo, não são elaboradas estratégias, metas ou ações para o desenvolvimento do turismo e tampouco para o *marketing* de destino através desses colegiados.

No entanto, os COMTURs de Jardim e de Bodoquena possuem conselheiros e representantes participativos e com um expressivo conhecimento da realidade e potencialidade local, além de serem cientes das estratégias e do planejamento dos órgãos de turismo nacional e estadual. Apesar disso, nota-se o desconhecimento quanto ao mercado-alvo, a caracterização e as tendências da demanda e outras informações específicas de mercado e do ambiente de *marketing*, o que inviabiliza a organização e o desenvolvimento de ações de marketing de destino nessas organizações.

Destaca-se no COMTUR de Jardim a presença de turismólogos atuantes no mercado, assim como no COMTUR de Bodoquena, a presença de relevantes empreendedores da região, resultando numa importante participação desses COMTURs no Fórum Regional do Turismo de Bonito Serra da Bodoquena-MS.

O COMTUR de Jardim, através de seus representantes da Prefeitura Municipal de Jardim, busca promover os principais atrativos do município e seu artesanato em todos os eventos que a prefeitura participa, contudo esses eventos são todos regionais e como resultados, nota-se a distribuição de folders e materiais promocionais apenas dos atrativos Buraco das Araras, Recanto Ecológico Rio da Prata e Lagoa Misteriosa, decorrente em grande parte da iniciativa dos próprios empresários. Também se verificou a ausência do artesanato do município nas lojas de artesanatos e souvenirs de Bonito, principal destino dos turistas da região.

Da mesma maneira, nota-se como resultado da limitação da atuação de *marketing* de destino do COMTUR de Bodoquena, a promoção, divulgação e atração de turistas para atrativos isolados (Boca da Onça e Hotel Fazenda Betioni) como fruto da ação dos empresários e não do colegiado.

Nos sites oficiais das prefeituras dos três municípios há seções específicas de turismo: no de Jardim e Bonito, com um breve *release* sobre os principais atrativos, e no de Bodoquena com os telefones e *links* de atrativos, além do telefone e email da Secretaria de Turismo. Além do site do COMTUR de Bonito e das prefeituras há ainda o site da ATRATUR, que apresenta informações de atrativos nos três municípios do polo, porém limitado aos seus associados.

De forma isolada, a ATRATUR realizou entre 2009 e 2010 projeto de "Apoio a Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena" com recursos próprios e do Ministério do Turismo com o objetivo de ampliar e fortalecer a comercialização dos produtos turísticos de Bonito-Serra da Bodoquena, junto às operadoras e agências de turismo dos principais emissores de turistas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília. Esse projeto envolveu a aplicação de entrevistas para analisar as particularidades da comercialização do destino por esses empreendimentos e avaliar a relação com as agências e operadoras, além de apresentar um material de divulgação especificamente confeccionado: DVD, *show case* impresso e digital e *folder*. Esse projeto denota a capacidade institucional do polo em analisar a demanda e buscar alinhar suas ações de *marketing* para adaptar a promoção do destino ao mercado, faltando conforme sinalizou a avaliação do destino indutor, direcionar todas as ações e recursos a uma organização única e pré-planejada de *marketing* para o Polo Bonito Serra da Bodoquena.

Grechi (2011) em seus estudos sobre a organização do polo coletou diferentes opiniões sobre a participação em instituições de governança existentes, identificando em comum que os atores locais entendem que a organização e a integração no setor são importantes para o fortalecimento e competitividade do destino, destacando a necessidade de um bom relacionamento de cada empreendimento com a comunidade, com o Estado e com o Município. Assim, os empreendimentos turísticos participam diretamente das instâncias locais ou indiretamente por intermédio da associação de classe a que pertencem, além de participarem de projetos regionais e federais, como por exemplo, o Projeto Economia da Experiência.

Esses estudos apontam que a organização local busca promover o destino e seus atrativos sob a imagem de "novidade" por sua natureza singular, também identificando a tendência de atrair famílias como público-alvo, além de destacar a diversidade de atrações naturais e seu estado de conservação e, por fim, a organização do sistema turístico como mais um diferencial: "É um atrativo a mais, as regras já estão aceitas, arraigadas, consolidadas na população, não tem mais ninguém contestando isso ou aquilo. Integra-se a ele ou não trabalha" (GRECHI, 2011. p. 209).

A autora conclui como fundamental a organização local existente, destacando a capacidade operacional para a inovação e adaptação ao mercado, beneficiando os empreendimentos turísticos no que tange às informações, cursos, treinamentos, normatizações. Os empreendimentos mostram-se em um processo de melhoria contínua de seus passeios e serviços e o próprio sistema gestor investe no aperfeiçoamento, incrementando avanços ao Sistema *Voucher Único*, porém, até recentemente, o ritmo em que essas melhorias são desenvolvidas é lento, empregando há anos a mesma sistematização de processos e estruturas gerenciais. Recentemente, o sistema da emissão do *voucher* único foi informatizado de modo a facilitar aos agentes de viagem o controle de *vouchers* emitidos e, *on line*, saber a quantidade de turistas agendados para cada empreendimento e realizar uma distribuição adequado, de modo a não favorecer ou desfavorecer algum dos atrativos oferecidos.

Analisando as ações de *marketing* do polo, as estruturas organizacionais e alguns empresários com visão empreendedora realizam investimentos desarticulados em *marketing* e promoção e, muitas vezes, com o apoio do Estado, gerando resultados tímidos e desanimadores que são considerados um entrave ao desenvolvimento competitivo do polo,

sobretudo se avaliada a adoção das ações empreendidas pelo Estado e do País voltadas à captação de turistas estrangeiros, deixando de lado o público interno, e sem considerar a balança comercial do turismo que, há anos, encontra-se negativa, indicando que na promoção do destino há grande diferença: apenas uma ação destinada ao público nacional, enquanto que para o público externo existem seis ações de promoção (GRECHI, 2011).

Sintetizando, verifica-se que há uma discrepância entre o nível de desenvolvimento e de organização do *marketing* entre os três municípios do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS: Bonito participa frequentemente de feiras e eventos, todos vinculados à FUNDTUR/MS, enquanto os demais municípios não o fazem, da mesma maneira. A participação é organizada pelo COMTUR e Prefeitura Municipal de Bonito, no entanto, nos demais municípios é inexistente.

Quanto aos materiais, nota-se a concentração de esforços na produção de folheteria individuais de cada empreendimento (atrativos e meios de hospedagens principalmente), sem definição clara de identidade do produto, o que gera uma indefinição da imagem a ser percebida pelo turista.

Também é percebida uma limitação na distribuição e alcance desses materiais, sobretudo daqueles elaborados pelos empreendimentos de Jardim e Bodoquena que ficam restritos ao município: Centros de Atendimento ao Turista – CATs, meios de hospedagens e restaurantes. A folheteria produzida em Bonito é volumosa, entregue *kits* durante a participação em feiras, no entanto, se verificou sua ausência no Aeroporto Internacional de Campo Grande e nos CATs dos demais municípios do Polo Bonito Serra da Bodoquena.

Tal como a folheteria, os empreendimentos possuem *sites* individuais que apresentam grande discrepância visual e na qualidade de suas informações. Em geral, os *sites* dos meios de hospedagens e agências de turismo fazem referência aos principais atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, tal como os *sites* dos atrativos direcionam o turista às agências, refletindo a integração existente no setor de turismo e a gestão da visitação pelo Sistema *Voucher Único*.

Assim, é necessário determinar com clareza a imagem que o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS deseja que o turista perceba e então ajustar sua identidade e padrões visuais adotados em materiais promocionais, da mesma maneira é necessário melhorar e ampliar a produção de um material único do polo, reduzindo o volume de papelaria entregue em feiras e eventos e aumentando a eficiência na transmissão da informação.

Da mesma maneira, é necessário desenvolver materiais distintos: alguns para *marketing* de massa e outros para públicos-alvo diferentes em função do estilo de vida, faixa etária ou segmento turístico de interesse, adotando-se estratégias de *marketing* direto mais sofisticadas, inclusive *on-line*.

Ainda quanto à capacidade institucional para o *marketing* do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, cabe salientar que nas iniciativas de fomento ao turismo no polo, não especificamente de *marketing*, encontram-se desenvolvidas e articuladas ações entre o setor de turismo, público e privado, com outras instituições e esferas de gestão pública. Citam-se como exemplos, a parceria com instituições de ensino como a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS (curso de guias de turismo), com órgãos e instituições de outros setores como ambientais (ações de recuperação de mata ciliar e neutralização de carbono desenvolvidas pelo Instituto das Águas da Serra da Bodoquena - IASB, órgãos da esfera estadual e federal como FUNDTUR/MS, Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul - IMASUL e Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e outras na criação do Geopark Bodoquena Pantanal.

Esta articulação do setor de turismo, em especial de Bonito, com outras esferas produtivas e políticas é notada na própria constituição de seu COMTUR, onde entre os conselheiros, estão representantes do IPHAN, Associação Comercial e Empresarial, Sindicato Rural e o

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio. Logo, as sinergias dessas articulações podem igualmente, ser trabalhadas para o *marketing* do polo.

Como resultante da atual organização e capacidade institucional para o *marketing* de destino tem-se as sucessivas premiações de Bonito como o melhor destino de ecoturismo do Brasil pela Revista Viagem e Turismo (2011), totalizando dez prêmios em 2011. A marca “Bonito” apontada nessa premiação, sob a ótica indivisível e sem delimitações geográficas do viajante, representa um produto formado por atrativos e empreendimentos turísticos localizados nos três municípios do polo, apesar do termo remeter a um único município, ele aqui representa o atual produto oferecido pelo polo.

O fato de Bonito ser considerado como o melhor destino do Brasil e seu concorrente Brotas a marca *top of mind* (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2011), indicam que “Bonito” é uma marca reconhecida e lembrada, mas ela não é *top of mind*<sup>7</sup>. Essa realidade é um indício da necessidade de mudanças no posicionamento da marca “Bonito Serra da Bodoquena”, pois a mesma é desconhecida por muitos e ainda citada apenas como “Bonito”. Logo é necessária a definição da mensagem, valores e sentimentos a serem percebidos pelo público-alvo da marca, estabelecendo um relacionamento de longo prazo com o público-alvo, agregando valor a marca.

Considerando, a base do *marketing* estratégico, formada pela sigla SAP (segmentação, alvo e posicionamento), nota-se que o posicionamento da marca “Bonito Serra da Bodoquena” e, por consequência, o desempenho da mesma é comprometido pela indefinição na segmentação do mercado e na seleção do público-alvo, comprometendo a efetividade das ações desenvolvidas pela organização do *marketing* do destino por não compreender adequadamente a demanda de seu público-alvo e se comunicação eficientemente com ele.

Esse desempenho competitivo do polo, como um todo, frente ao potencial crescimento econômico é tímido e aquém de seu potencial, especialmente se considerado o otimismo e as tendências de evolução no setor brasileiro de turismo. Segundo a OMT, em 2010 o setor cresceu 4,4%, sendo a América do Sul o continente que apresentou o melhor desempenho (15%), três vezes superior à média mundial. No mesmo período, o Brasil registrou um crescimento de 11,7% (BRASIL, 2011d), enquanto o Estado do Mato Grosso do Sul apresentou um acréscimo de 12% e o polo registrou um aumento de 8,3% em sua movimentação hoteleira e 4,06% nas visitas aos seus atrativos turísticos, controlados pelo Sistema *Voucher* Único, no mesmo período (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

Acrescido a esse panorama nacional, têm-se ainda as perspectivas de crescimento do setor decorrentes dos investimentos e aporte financeiro na economia brasileira por causa da Copa de 2014. Conforme estimativas da Ernest & Young e FGV, o valor investido em infraestrutura e organização do País será de R\$ 22,46 bilhões. Adicionalmente, a competição deverá aportar R\$ 112,79 bilhões na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos diretos, indiretos e induzidos. Projeta-se que, no período de 2010 a 2014, sejam movimentados R\$ 142,39 bilhões adicionais no País. Durante o evento, estima-se um acréscimo de 600 mil turistas nos meses de junho e julho de 2014 (SEBRAE, 2011).

Diante dessas oportunidades, a estruturação do *marketing* de destino do polo e sua efetiva atuação no mercado, pode ser um instrumento para ampliar a capacidade competitiva, diferenciando-o em seu mercado-alvo e atraindo ao destino, novos visitantes, além de cultivar a fidelidade dos atuais.

Assim, a análise do desempenho competitivo do polo aponta para potencialidades e fragilidades em termos de organização e capacidade institucional para o *marketing*.

---

<sup>7</sup> Quanto ao conhecimento da marca, sob a ótica do *marketing*, ela pode ser desconhecida (o cliente nunca ouviu falar), reconhecida (já ouviu falar), lembrada (o cliente conhece) e *top of mind* (quando se fala de uma determinada classe de produtos, essa marca é a primeira coisa que lhe vem à cabeça).



Melhorias para o sistema de governança e gestão do destino são fundamentais para o aproveitamento do pleno potencial de crescimento econômico e social que o plano de *marketing* pode proporcionar.

Desta forma, podem-se destacar as seguintes características distintivas da organização e capacidade para o *marketing* do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS que contribuem para a devida apropriação do plano de *marketing* a ser desenvolvido:

- Há um histórico de ações de *marketing* realizadas no polo, ou seja, o destino dispõe de uma competência inicial para o *marketing*;
- As ações concentram-se em um dos elementos do mix de *marketing* que é a promoção/divulgação;
- Há farta produção de material de divulgação do tipo folheteria;
- Há ampla e constante participação em feiras e eventos para divulgação do destino;
- As entidades representativas do *trade* ou envolvidas com a ação turística são atuantes e envolvidas com as decisões do destino (ATRATUR, ABTB, ABAETUR, Sindicatos Patronais, IASB, ICMBio, Associação Comercial, ABRASEL, etc.)
- O COMTUR em Bonito é atuante e representativo;
- Verifica-se a resena de inovação gerencial no controle da distribuição e carga dos atrativos principais por meio do Sistema de *Voucher* Único.
- Existe o suporte de recursos humanos e financeiros por parte do Estado por meio da FUNDTUR/MS para ações de promocionais.

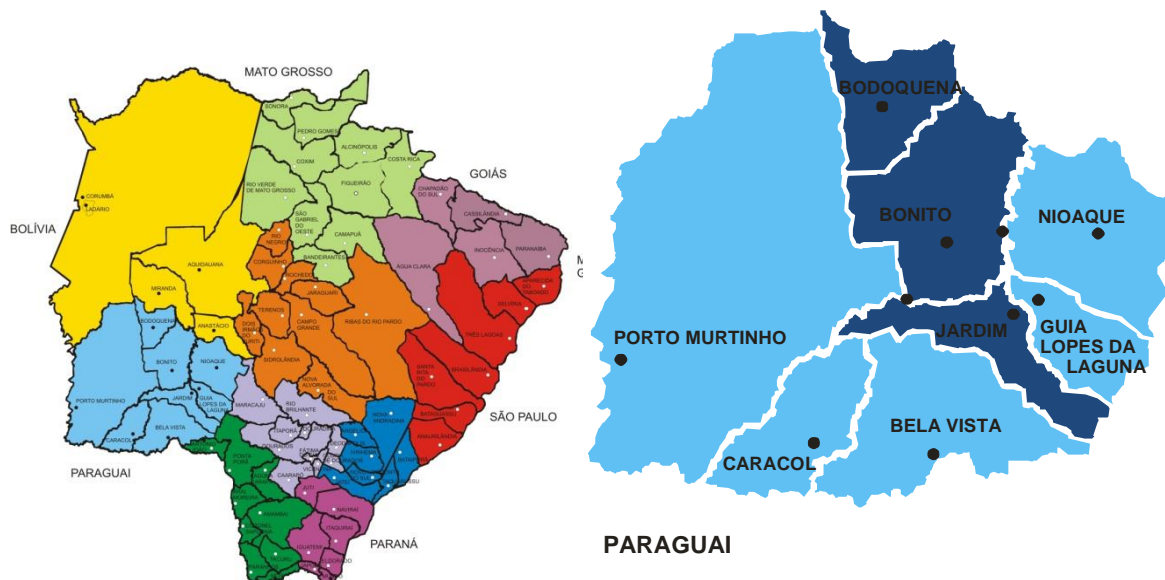
No entanto, alguns entraves e limitações representam ponto de melhoria para a organização e capacidade de *marketing* do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS que devem ser superados para melhor apropriação do Plano de *Marketing*:

- Esforço incipiente para determinação dos segmentos e públicos-alvo prioritários;
- Material de divulgação focado nos atrativos e serviços, não direcionado aos diferentes segmentos e públicos prioritários;
- Promoção e material promocional resultante da soma dos esforços individualizados, não há uma ação coordenada que integre as diversas ações realizadas resultando em menor sinergia;
- Apesar da competência inicial para o *marketing*, falta alguém ou uma equipe executiva que se dedique e aperfeiçoe para o *marketing* do destino (os envolvidos têm outras importantes atribuições profissionais);
- Esforço para a organização de *marketing* é concentrado em Bonito por meio de seu COMTUR.
- Não há estrutura organizacional para a função executiva que acaba sendo realizada pelo COMTUR, órgão deliberativo para políticas e diretrizes do destino que pode acabar sobrecarregado.
- Fórum Regional do Turismo de Bonito Serra da Bodoquena-MS em estruturação ainda não realiza funções executivas,.

É notório que o desempenho competitivo do polo poderá ser beneficiado com as ações coordenadas e integradas a serem geradas pelo Plano de *Marketing*. No entanto, o plano dependerá da capacidade administrativa de organizar, coordenar e controlar as ações propostas por meio de uma entidade executiva responsável pela gestão e execução do plano de *marketing*, bem como de outras ações necessárias para a gestão do destino turístico. Nesse sentido, o Fórum Regional do Turismo poderá desempenhar papel relevante para a institucionalização da gestão e execução do *marketing* do destino.

## 2.2. A OFERTA TURÍSTICA

O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS localiza-se na região sudoeste do Mato Grosso do Sul, denominada, de acordo com o planejamento do órgão oficial do turismo no Estado, a FUNDTUR/MS, como Região Turística Bonito/Serra da Bodoquena-MS.



**Figura OFT 1 – Mapa turístico do Estado de Mato Grosso do Sul destacando o Polo na Região Turística Bonito/Serra da Bodoquena-MS.**

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Essa é uma região de origem calcárea que confere grande transparência às águas e propicia a formação de variadas quedas d'água, dolinas, grutas e cachoeiras, que somadas a uma variada de fauna e flora resultantes da presença de resquícios da Mata Atlântica, Cerrado e pela zona de transição com o Pantanal, configuram os recursos naturais da região de uma singularidade capaz de atrair turistas de diversas origens.

O fluxo de turistas na região atraídos por seus recursos naturais passou a ter relevância na economia local na década de noventa, quando os empresários e poder público do município de Bonito se organizaram, formatando o destino de turismo e sua gestão.

### 2.2.1. Acesso

O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, destacando Bonito como município de referência, encontra-se a cerca de 300 km da capital do Estado e a aproximadamente 1.500 km da capital federal. Entre os municípios do polo, Bonito dista 82 km de Bodoquena e 63 km de Jardim, sendo a somatória entre esses dois valores a distância entre Jardim e Bodoquena.

**Quadro OFT 1 – Distância entre Bonito e as principais cidades do mercado turístico estadual e nacional.**

Cidade	Distância (km)
Jardim - MS	69
Bodoquena - MS	70
Campo Grande – MS	297
Belo Horizonte – MG	1.787
Brasília – DF	1.464
Corumbá – MS	335

Cidade	Distância (km)
Curitiba – PR	1.047
Florianópolis – SC	1.454
Fortaleza – CE	3.677
Foz do Iguaçu – PR	960
Miranda – MS	127
Ponta Porã – MS	278
Porto Alegre – RS	1.754
Rio de Janeiro – RJ	1.599
Salvador – BA	2.898
São Paulo - SP	1.170

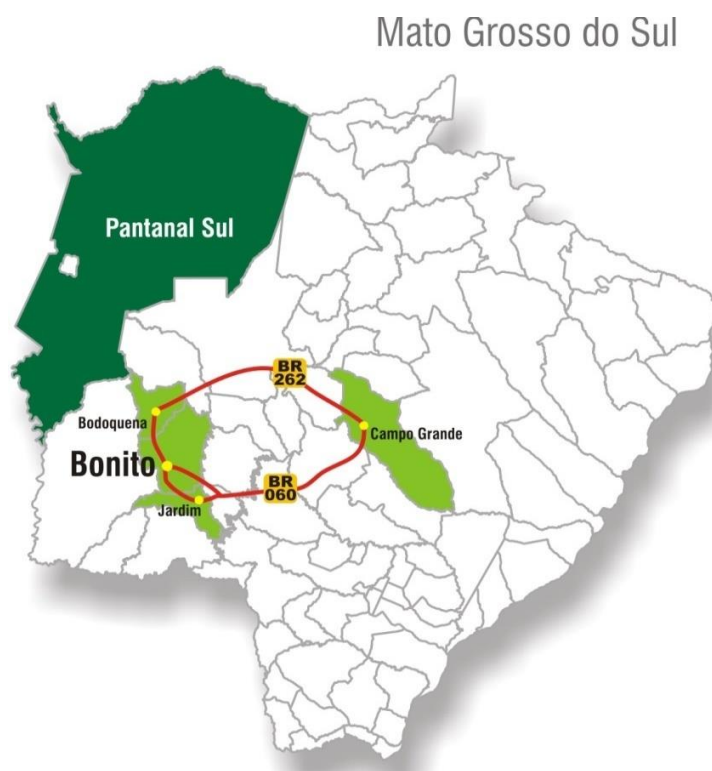
Fonte: SEMAC – MATO GROSSO DO SUL, 2011b e portalbonito.com.br.

### 2.2.1.1. Acesso rodoviário

Para o acesso rodoviário, o polo dispõe de dois terminais rodoviários, em Bonito e Jardim, e um posto de embarque, desembarque e aquisição de bilhetes em Bodoquena. Em 2011, foram reiniciadas as obras de construção da rodoviária de Bodoquena.

As principais rodovias de acesso ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS são todas pavimentadas, encontrando-se em boas condições de tráfego, mas com sinalização deficiente e muitas ocorrências de animais silvestres na pista em trechos específicos, conforme analisado na readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

As duas principais rodovias que interligam a capital do Estado ao polo são a BR-262, que conecta Campo Grande a Bodoquena, e a BR-060, empregada para acessar Jardim e Bonito.



**Figura OFT 2 – Principais vias de acesso rodoviário ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.**  
Fonte: ATRATUR, 2011.

Na BR-262, destacam-se existência de trechos sem acostamento e a deficiência nas rótulas de acesso aos municípios, além da sinalização vertical rodoviária insuficiente. Já na BR-060, com vários trechos recentemente restaurados, há segmentos sem acostamento e deficiências na sinalização da rótula de acesso às BR-419 e BR-267, conforme sinalizado na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).



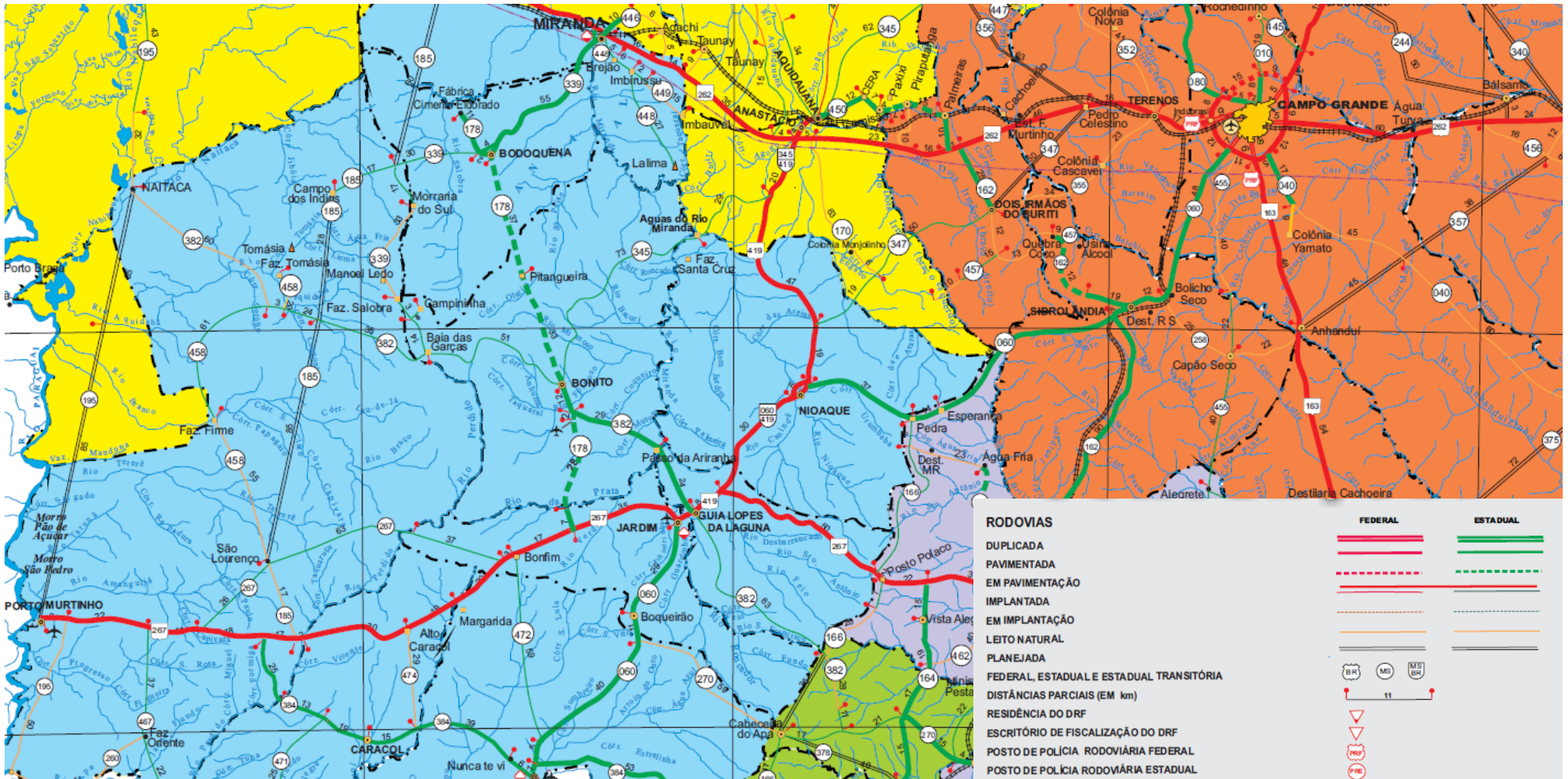
**Foto OFT 1 – BR-262 em 2011.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.



**Foto OFT 2 – BR-060 em 2011.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.



**Figura OFT 3 - Rodovias que interligam os municípios do Polo Bonito-Serra da Bodoquena.**  
 Fonte: Adaptado do Mapa Político Rodoviário do Estado do Mato Grosso do Sul (MATO GROSSO DO SUL, 2010)

Já as rodovias que interligam os três municípios do polo (Figura OFT 3), destacam-se a MS-382 e a MS-178. A MS-382 que interliga Jardim e Guia Lopes da Laguna a Bonito é a principal via de acesso rodoviário dos turistas que se destinam ao polo, é uma via pavimentada, sinalizada adequadamente, com boas condições de trafegabilidade, porém é comum a ocorrência de animais silvestres na pista. Destaca-se que nas proximidades de Bonito, há uma ciclovia implantada junto ao acostamento.

A MS-178 entre Jardim e Bonito possui pavimentação implantada em 7 km a partir da BR-267 sentido Bonito, e em 13 km a partir de Bonito até a entrada do Aeroporto do Município de Bonito, o restante desse trecho da rodovia não é pavimentado. A MS-178 entre Bonito e Bodoquena, encontra-se em implementação asfáltica desde 2009 e com previsão de conclusão em 2011.

As linhas de ônibus de acesso ao polo, responsabilidade da empresa Viação Cruzeiro do Sul ou da empresa Expresso Mato Grosso dependendo da linha, operam diariamente, sendo o tempo médio da viagem de Campo Grande a Bonito, como referência, de cinco horas.

**Quadro OFT 2 – Horários das linhas de ônibus de acesso ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2011.**

<b>Linha</b>	<b>Horário de saída (fuso local)</b>
Campo Grande → Bonito	07:00 / 09:00 / 11:00* / 16:00/18:00
Bonito → Campo Grande	05:30* / 09:00 /11:00/ 14:30 / 18:00
Campo Grande → Jardim	07:00 / 11:00/ 16:00/ 23:00*
Jardim → Campo Grande	02:00/ 07:00/ 10:00/ 16:00
Campo Grande → Bodoquena	06:00 / 10:00 / 12:00 / 15:30
Bodoquena → Campo Grande	06:00 / 08:00 / 12:00 / 17:00
Jardim → Bonito	05:00* / 10:30 / 14:30 / 19:30
Bonito → Jardim	05:30 / 09:00 / 14:30 / 19:30
Jardim → Bodoquena	05:00*
Bodoquena → Jardim	18:00*
Bonito → Bodoquena	06:00
Bodoquena → Bonito	18:00*
Anastácio → Jardim	07:00*/16:00
Jardim → Anastácio	07:00/16:00
Aquidauana → Bodoquena	08:30/12:30/14:30/18:00
Bodoquena → Aquidauana	06:00/08:00/12:00/17:00
Bonito → Dourados	05:30*/14:30
Dourados → Bonito	05:30*/14:30
Corumbá → Jardim	14:00*
Jardim → Corumbá	05:00*
Jardim → Ponta Porã	14:30
Ponta Porã → Jardim	16:30
Jardim → Porto Murtinho	02:30/15:00
Porto Murtinho → Jardim	06:30/23:00*

\* exceto aos domingos e feriados.

Fonte: Viação Cruzeiro do Sul e Expresso Mato Grosso.

Das linhas intermunicipais rodoviárias de acesso ao polo, a Campo Grande – Bodoquena e a Bonito – Dourados são que apresentaram maior fluxo de passageiros em 2009, conforme quadro seguinte:

**Quadro OFT 3 – Fluxo rodoviário do Polo - Sistema de Transporte Rodoviário Intermunicipal de Passageiros, em 2009.**

Origem	Destino	Passageiros
Campo Grande	Bodoquena	68.524
Campo Grande	Bonito	52.371
Campo Grande	Jardim	18.333
Anastácio	Jardim	42.023
Aquidauana	Bodoquena	28.902
Bodoquena	Dourados	22.626
Bonito	Dourados	60.441
Corumbá	Jardim	18.670
Jardim	Ponta Porã	42.119
Jardim	Porto Murtinho	6.765
Total	-	360.774

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

Além dos ônibus, o turista pode acessar o polo pelos serviços de transporte em van, operado pela COOPERVANS Pantanal, pelo serviço de transporte exclusivo ou van compartilhada contratados junto às agências de viagens com antecedência. Ambos os serviços de transporte em van são comumente contratados em função de sua comodidade, rapidez e conforto.

O transporte em van da COOPERVANS é um serviço oferecido diariamente, partindo de Campo Grande, próximo à rodoviária, às 15h00min e de Bonito às 05h00min. Também há linhas diárias para Jardim e Bodoquena, no entanto não operam aos fins de semana. O transporte exclusivo, são automóveis, com ar condicionado e motorista, disponibilizados aos turistas em qualquer horário e local desejado para transportá-los ao polo, geralmente é usado por turistas que desembarcam no aeroporto em Campo Grande e destinam-se a Bonito. Da mesma forma, o transporte em grupo por van compartilhada está disponível no aeroporto em Campo Grande as 14h30minh e segue para Bonito, onde está disponível para o retorno à capital às 07:30h em Bonito, são cerca de 4h30min de viagem, deixando o turistas as 12h00min no aeroporto em Campo Grande.

Do sistema de fretamento eventual do Estado do Mato Grosso do Sul, o polo responde por 12% do fluxo total do Estado em 2009, sendo o segmento de turista responsável por 13%, se salientado a relevância do transporte turístico a Bonito, conforme quadro abaixo:

**Quadro OFT 4 – Fluxo rodoviário do Polo - Sistema de Fretamento, em 2009.**

Municípios	Passageiros Transportados		
	Turístico	Eventual	Total
Bodoquena	513	159	672
Bonito	9.138	1.008	10.146
Jardim	470	130	600
Total do Estado de MS	76.196	19.070	95.266

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

O acesso aos atrativos turísticos é em grande parte por estradas não pavimentadas, com exceção aos principais atrativos de Jardim que são acessados pela BR-267, pavimentada e sinalizada.

As vias de acesso aos principais atrativos turísticos em Bonito são a Rodovia do Turismo, a Rodovia Bonito/Três Morros e a MS-178, sendo essa última conforme supracitado, com previsão de conclusão da implantação de pavimentação em 2011.

Tanto a Rodovia do Turismo como a Rodovia Bonito/Três Morros são mantidas em condições adequadas de trafegabilidade durante todo o ano, acentuando-se as operações de manutenção em épocas que antecedem feriados prolongados e a alta temporada. Quanto ao acesso às potencialidades do município de Bodoquena é realizado em vias de leito natural e a prefeitura procura manter sob manutenção periódica.

Diferentemente da maioria dos atrativos naturais que se localizam dentro de um raio de 50 Km das sedes municipais, o Distrito Águas de Miranda, importante atrativo de pesca do município de Bonito, está situado a mais de 70 Km e a principal via de acesso, a MS-345, não é pavimentada.

Apesar de possuir condições adequadas de trafegabilidade durante todo o ano, a MS-345 não sofre tantas operações de manutenção como as demais estradas de acesso aos atrativos do município de Bonito, apresentando longos trechos com irregularidades, corrugações popularmente denominadas de “costelas de vaca”.



**Foto OFT 3 – MS-345 - Km 21, em 2011.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

#### **2.2.1.2. Acesso aéreo**

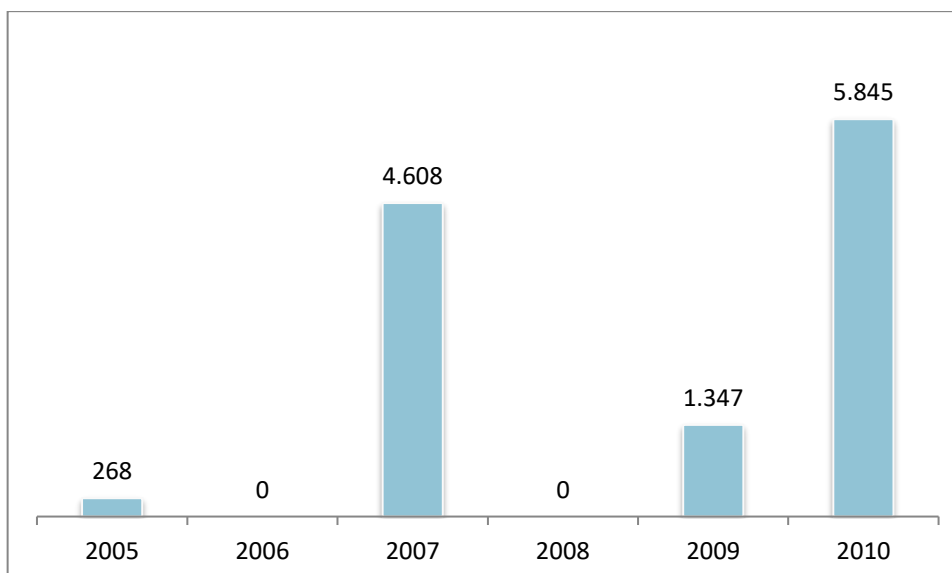
O acesso aéreo se dá pelo Aeroporto do Município de Bonito, que de 2005 a 2010 atendia voos *charters* e aeronave particulares. Em 2009, os voos regulares foram implantados e em 2010 foi inaugurado o terminal de passageiros do Aeroporto com capacidade para 240 mil passageiro/ano e possui uma pista de 2.000 metros com 30 metros de largura, para aeronaves de grande porte.





**Foto OFT 4 – Aeroporto do Município de Bonito, em 2011.**  
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

A partir dos dados da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC de movimentação, desembarques e embarques somados, do Aeroporto Municipal de Bonito, quando entre 2005 a 2008 existiam apenas voos charters semanais para o destino e a partir de 2009, passou-se a serem disponibilizados voos regulares semanais, foi traçada a seguinte linha de crescimento da movimentação da infraestrutura área de Bonito, na qual se destacada dois pontos importantes: entre 2009 e 2010 a movimentação do aeroporto triplicou e mesmo em 2010, essa infraestrutura foi subutilizada se considerada sua capacidade instalada (Figura OFT 3).



**Figura OFT 4 – Movimentação aérea no Aeroporto Municipal de Bonito entre 2005 e 2010.**  
Fonte: ANAC *apud* .MATO GROSSO DO SUL, 2011a.

Ratificando a análise, nota-se que na avaliação da infraestrutura realizada na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, o aeroporto foi considerado subutilizado, apresentando

infraestrutura e equipamento adequados para receber mais voos (MATO GROSSO DO SUL, no prelo). Ressalta-se também que as opções de transporte do aeroporto para a região central do município de Bonito e entorno são muito limitadas (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010).

Nesse aeroporto em 2011, uma única empresa, a TRIP Linhas Áreas Brasil, opera voos regulares entre o Aeroporto Internacional de Campo Grande e o Aeroporto Municipal de Bonito: são dois voos semanais, as quintas-feiras e domingos, partindo de Campo Grande às 12h00min e de Bonito às 12h40min. O voo de Campo Grande a Bonito tem em média 35 minutos de duração, pois não há escalas, no entanto o voo de Bonito à Campo Grande faz escala em Corumbá, chegando ao Aeroporto Internacional de Campo Grande às 15h07min, ou seja, após 2h12min, conforme informações da empresa aérea.

### **2.2.1.3. Acesso ferroviário**

Uma alternativa viabilizada ao turista em 2009, com o lançamento do Trem do Pantanal, é percorrer parte do percurso pela via férrea, partindo da capital do Estado para Miranda, de onde o acesso ao polo se dá pela rodovia MS-339, que interliga Miranda a Bodoquena.



**Foto OFT 5 –Trem do Pantanal, em 2011.**  
Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O trem sai de Campo Grande e, em sua primeira fase, termina o percurso em Miranda, de onde o turista pode acessar por via rodoviária (MS -339) o Polo Bonito-Serra da Bodoquena. Ao longo do trecho percorrido pelo Trem do Pantanal, o turista tem a oportunidade de observar um ponto histórico de Campo Grande, a Estação Indubrasil, as belezas da Serra de Maracaju, do Rio Aquidauana e as modificações desses ecossistemas até Miranda, porta de entrada do Pantanal.

No período entre maio de 2009 e fevereiro de 2010 foram transportados 6.034 passageiros conforme dados da empresa Serra Verde Express, que administra o meio de transporte (PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, 2011).

#### **2.2.1.4. Meios de transporte local**

Uma vez no polo, o turista tem como opção de transporte local a locação de bicicletas, taxi, mototáxi, transporte exclusivo e transporte em grupo por vans, ambos contratados junto às agências de viagens, além do transporte público disponível somente no município de Jardim, porém o mesmo não acessa aos principais atrativos de ecoturismo, localizados próximos à BR-267. As bicicletas são um meio de transporte muito popular aos munícipes no polo, pois a área dos centros urbanos é, em maior parte, plana e pouco extensa.

Aos atrativos turísticos, o transporte em grupo por vans é o mais empregado, pois são veículos com suspensão, motorista e sistema de ar condicionado preparados para oferecer conforto e segurança ao turista, realizando o transporte de ida e volta do meio de hospedagem ao atrativo, conforme indicado na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

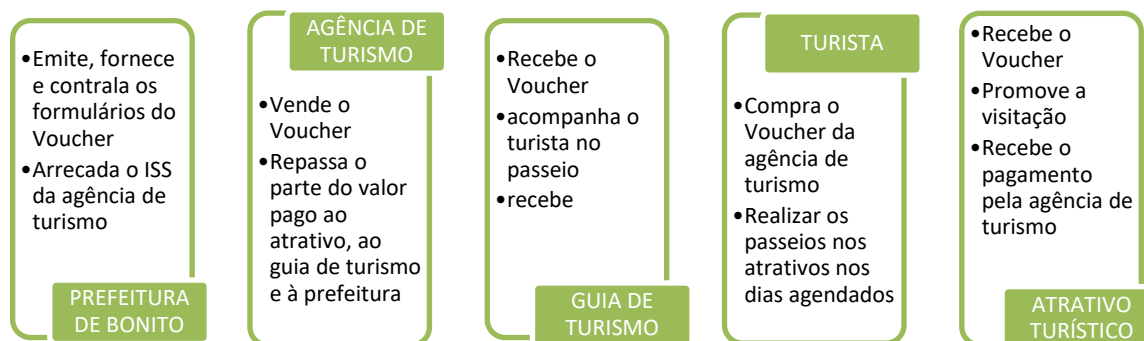
Em Jardim, há o serviço de mototáxi, regulamentado sob a supervisão da prefeitura, e cinco pontos de taxi na região central. Em Bonito, existem três pontos de táxi e dois de mototáxi, que atendem a zona urbana e aos atrativos mais próximos do centro. Em Bodoquena, existem três táxis que não têm pontos definidos e dois pontos de moto-taxi.

#### **2.2.2. Atrativos naturais e culturais**

Em função da peculiaridade existente na gestão da visitação turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, o Sistema *Voucher Único*, é possível estimar o fluxo de turista e avaliar quantitativamente os principais atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena.

Em 1996, o município de Bonito, através do Conselho Municipal de Turismo de Bonito, implantou o Sistema *Voucher Único* (Arrecadação de Impostos dos Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN), através da Resolução Normativa n.º 009. Esse *voucher* padronizado permite gerir o número de visitantes por dia em cada atrativo, controlando toda movimentação da prestação de serviços pela cadeia turística: guias de turismo, agências e atrativos. Esse sistema de gestão de visitante permite determinar indicadores como o fluxo de visitação, índices de crescimento, estimativa de fluxo e da sazonalidade, além de gerir as visitas por atrativo de acordo com sua capacidade operacional. Contudo, esse instrumento limita-se aos atrativos por ele controlados, o que dependendo do número de atrativos turísticos geridos pelo Sistema *Voucher Único* e sua representatividade no volume total de visitas do polo, podem ser gerar dados discrepantes da real demanda do destino.

O *voucher* é emitido pela central de ISSQN da prefeitura em cinco vias distribuídas entre atrativo, guia de turismo, agência, prefeitura e turista, conforme ilustrado a seguir. De acordo com os estudos realizados por Grechi (2011) o valor dos ingressos dos passeios é distribuído para os donos dos atrativos (entre 60 e 70% do valor), para as agências (em torno de 10 a 20%), para os guias 10% e para prefeitura 5% de ISSQN.



**Figura OFT 5 – ilustração operacional do Voucher**

Fonte: elaboração própria a partir das informações do Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a) e Prefeitura Municipal de Bonito.

Nos municípios de Bodoquena e Jardim o controle da visitação através do Sistema *Voucher* é realizado apenas pelos atrativos mais estruturados, como a Boca da Onça em Bodoquena, Recanto Ecológico Rio da Prata e Buraco das Araras, ambos em Jardim. Cabe destacar que o *voucher* é emitido e controlado pela central de ISSQN na Prefeitura de Bonito, mas o ISS é arrecadado pelas prefeituras de Bodoquena, no caso do atrativo Boca da Onça, e de Jardim, no caso dos atrativos Buraco das Araras e Recanto Ecológico Rio da Prata.

Abaixo segue uma relação ilustrativa dos atrativos controlados pelo Sistema *Voucher* Único, pois por ser um importante instrumento de gestão tributária municipal é comum a oscilação de atrativos presentes nesse sistema. No caso específico dos balneários, apesar da frequente emissão do *voucher*, não é obrigatório para a visitação nesses atrativos a apresentação de *voucher*.

**Quadro OFT 5 – Atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS ligados ao Sistema de Voucher Único, em 2011.**

N.	Atrativo	N.	Atrativo
1	Abismo Anhumas	15	Gruta do Lago Azul
2	Aquário Natural/Baía Bonita	16	Gruta de São Miguel
3	Aquário de Bonito	17	Hotel Cabanas (boia-cross e arvorismo)
4	Balneário do Sol	18	Ilha Bonita
5	Balneário Municipal	19	Ilha do Padre
6	Barra do Sucuri	20	Parque das Cachoeiras
7	Boca da Onça	21	Parque Ecol. do Rio Formoso
8	Bonito Aventura	22	Praia da Figueira
9	Botes (Bonitour, Hotel Fazenda Cachoeira, Iberê, Karajá, Murilo, Keda D'água e Ygarapé)	23	Projeto Jiboia
		24	Rec. Ecol. Rio da Prata
10	Buraco das Araras	25	Rio do Peixe
11	Casa das Araras	26	Rio Sucuri
12	Circuito Arvorismo	27	Rota Boiadeira
13	Estância Mimosa	28	Taboa Fábrica de Encantos
14	Fazenda Ceita Corê	29	Ybirá Pé Canopy - Arvorismo

Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito – Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, 2011.

O inventário turístico realizado nos três municípios do polo em 1999 e atualizado até 2002 pela FUNDTUR/MS para o Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Mato Grosso do Sul - PDTUR/MS identificou 223 atrativos na região entre completos, potenciais e deficientes, classificados entre recurso natural, histórico cultural e cultural, segundo levantamento da readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Desses atrativos, atualmente estão estruturados, ou seja, aptos à comercialização em torno 30 produtos turísticos, conforme controle de visitação do Sistema *Voucher Único* da Prefeitura Municipal de Bonito. Desse sistema de gestão da visitação, extrai-se que quatro atrativos concentraram mais de 50% do fluxo de visitação em 2010.

**Quadro OFT 6 – Relação dos atrativos turísticos mais visitados no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS entre 2006 e 2010, em visitações.**

Atrativos	2006	2007	2008	2009	2010
Gruta do Lago Azul	42.847	41.716	38.226	54.268	52.935
Bote Iberê/ Natura/ Ború	29.174	31.081	24.412	40.539	40.498
Rio Sucuri	16.803	20.702	17.833	28.059	27.167
Aquário Natural	16.622	12.850	9.361	19.011	20.316
Bonito Aventura	2.668	2.670	1.160	1.147	D.N.D
Estância Mimosa	8.031	6.342	6.735	12.790	13.265
Rio do Peixe	7.799	8.922	5.840	10.935	11.033
Parque das Cachoeiras	7.163	4.293	4.640	8.508	9.358
Balneário Municipal	10.665	9.944	D.N.D	D.N.D	D.N.D
Rio da Prata	10.909	7.037	D.N.D	D.N.D	D.N.D.
Total de visitações no ano	210.453	195.237	170.006	266.539	276.164

Legenda: D.N.D – Dados Não Disponíveis

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo (PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, 2011).

Nota-se que os atrativos mais visitados são todos atrativos naturais voltados ao segmento de ecoturismo, pois os atrativos culturais do polo, apesar de pouco apresentar fluxo frequente e outros possuem capacidade de diversificar a oferta e ampliar a competitividade do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, são atrativos que, geralmente, demandam estruturação e formatação adequada para que se configurem como um produto turístico.

Vale ainda salientar que os balneários, mesmo aqueles localizados no município de Bonito e inseridos no Sistema *Voucher Único*, não exigem, obrigatoriamente, a apresentação do *voucher* para a entrada no empreendimento turístico. Considerando essa realidade e o fato dos balneários serem os atrativos turísticos com maior capacidade de suporte, em média 800 turistas por dia, e demandados por visitantes regionais e para o lazer dos residentes acredita-se que o volume total de visitantes, com base nos valores gerados pelo Sistema *Voucher Único*, seja subdimensionado.

Ainda baseado nos dados do Sistema *Voucher Único*, ao analisar os passeios mais comercializados nestes atrativos de maior visitação, verifica-se que a flutuação e banhos são os passeios mais realizados. Essas informações indicam uma concentração da atividade turística em poucos atrativos e voltados a um número limitado de passeios, o que abre possibilidade de ampliação da oferta através da diversificação do *portfólio* de produtos.

### 2.2.2.1. Avaliação dos atrativos

Visando avaliar as potencialidades dos atrativos do polo e sua importância no produto turístico, refletindo sua competitividade, elaboram-se fichas de análise individuais dos principais atrativos elencados a partir do Sistema *Voucher Único* e complementados com atrativos naturais, culturais e espaços de eventos com e sem visitação. Esses atrativos apresentam-se abaixo classificados por tipologia e em seguida, descritos individualmente com base nas fichas supracitadas. Salienta-se que os atrativos naturais foram classificados como atrativos de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo<sup>8</sup>, apesar desse último segmento turístico hoje ser apenas uma potencialidade, pois não há atividades especificamente voltadas ao geoturismo sendo desenvolvidas nos atrativos do polo em análise.

**Quadro OFT 7 – Classificação dos atrativos turísticos abertos à visitação do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.**

Atrativo turístico	Município	Tipologia					
		ecoturismo	turismo de aventura	geoturismo	cultural	negócios e eventos	pesca
Gruta do Lago Azul	Bonito	X		X			
Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	Bonito	X	X				
Rec. Ec. Rio da Prata	Jardim	X	X	X			
Estância Mimosa	Bonito	X	X	X			
Parque Ecológico do Rio Formoso	Bonito	X	X				
Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	Bonito	X	X	X			
Balneário Mun. do Rio Formoso	Bonito	X					
Cachoeiras do Rio do Peixe	Bonito	X					
Botes no Rio Formoso	Bonito	X	X				
Hotel Cabanas	Bonito	X					
Balneário do Sol	Bonito	X					
Gruta de São Miguel	Bonito	X	X	X			
Praia da Figueira	Bonito	X	X				
Boca da Onça Ecotur	Bodoquena	X	X	X			
Buraco das Araras	Jardim	X		X			
Parque das Cachoeiras	Bonito	X					
Barra do Sucuri	Bonito	X	X				
Bonito Aventura	Bonito	X	X				
Fazenda Ceita-Corê	Bonito	X	X	X			
Balneário Monte Cristo	Bonito	X					

<sup>8</sup> Adotou-se tratar o geoturismo de forma desagregada do segmento de ecoturismo, apesar de sua inclusão entre os atrativos de ecoturismo pelo MTur, na publicação *Ecoturismo: orientações básicas* (BRASIL, 2010a), pois alguns autores o considera um segmento à parte que integra o ecoturismo e o turismo cultural, e no caso específico do Polo Bonito Serra da Bodoquena, o segmento de ecoturismo se encontra em um estágio muito distinto de desenvolvimento de produtos se comparado ao segmento de geoturismo o qual ainda é tratado como potencial.

Atrativo turístico	Município	Tipologia					
		ecoturismo	turismo de aventura	geoturismo	cultural	negócios e eventos	pesca
Ybirá Pê Canopy	Bonito	X	X				
Abismo Anhumas	Bonito	X	X	X			
Circuito Arvorismo	Bonito	X	X				
Ilha do Padre	Bonito	X	X				
Rota Boiadeira	Bonito		X				
Lagoa Misteriosa	Jardim	X	X	X			
Balneário Tarumã – Faz. Lomba	Bonito	X					
Hotel Fazenda Betione	Bodoquena	X	X			X	
Balneário Municipal de Jardim	Jardim	X					
Ilha Bonita	Bonito	X					
Balneário do Assis	Jardim	X					
Rio Miranda (21)	Bonito	X					X
Taboa Fábrica de Encantos	Bonito				X		
Casa das Araras	Bonito				X		
Projeto Jiboia	Bonito				X		
Aquário de Bonito	Bonito				X		
Museu da C.E.R. Nº 3	Jardim				X		
Cemitério dos Heróis	Jardim			X	X		
Cambaracê	Jardim				X		
Folia de Santos Reis	Bodoquena				X		
Festa de São Sebastião	Bodoquena				X		
Festa do Laço Comprido	Nos três municípios				X		
Festa do Peão de Boiadeiro	Bonito				X		
Festival de Inverno de Bonito	Bonito				X		
Encontro Estadual de Clubes de Laço	Bonito				X		
Festival da Guavira	Bonito				X		
Exposição Agropecuária de Bonito	Bonito				X		
Festival Gastronômico e Cultural	Nos três municípios				X		
Festa da Cultura	Jardim				X		
Artesanato em osso	Jardim				X		
Cerâmica indígena Kadiwéu	Nos três municípios				X		
Artesanato em fibra de bananeira e taboa de Bodoquena	Bodoquena				X		
Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	Jardim					X	

Atrativo turístico	Município	Tipologia					
		ecoturismo	turismo de aventura	geoturismo	cultural	negócios e eventos	pesca
Centro de Convenções de Bonito	Bonito					X	

Dentre os atrativos turísticos naturais e culturais não abertos para a visitação, a classificação por tipologia é baseada no potencial do empreendimento, uma vez que não são desenvolvidas atividades nos mesmos:

**Quadro OFT 8 – Classificação dos atrativos turísticos não abertos à visitação do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.**

Atrativo turístico	Município	Classificação					
		ecoturismo	turismo de aventura	geoturismo	cultural	negócios e eventos	pesca
Buraco das Abelhas	Jardim	X	X	X			
Buraco do Japonês/dos Fósseis	Jardim	X		X			
Cachoeiras do Rio Aquidaban	Bonito	X	X				
Capela do Sinhozinho	Bonito				X		
Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	Jardim				X		
Embasamento cristalino/Borda oeste da Serra da Bodoquena	Bonito	X		X			
Eno Bokóti	Bonito	X	X				
Estância Li	Bonito	X		X			
Fazenda Jatobá	Jardim				X		
Formação Cerradinho	Bonito	X		X			
Gruta do Mimoso	Bonito	X	X	X			
Gruta do Urubu-Rei	Bodoquena	X	X	X			
Gruta Nossa Senhora Aparecida	Bonito	X		X			
Mineração Horii	Bodoquena	X		X			
Mirante Morraria do Sul	Bodoquena	X		X			
Paleomar Tamengo	Bonito	X		X			
Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	Bonito	X		X			
Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	Bonito	X		X			
Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	Bodoquena	X	X	X			

Detalhando os atrativos naturais, culturais e de negócios e eventos individualmente, descrevendo-os e abordando sua importância, volume de visitação e gestão da mesma, proteção e conservação, tem-se:



### 2.2.2.1.1. Atrativos Naturais de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo abertos à visitação

#### Gruta do Lago Azul



**Foto OFT 6 – Gruta do Lago Azul, Bonito.**

Fonte: Centro de Convenções de Bonito

o turista chega à entrada da caverna.

Através da descida de 100m – 297 degraus irregulares – até a base, é possível contemplar as águas azuis de uma das maiores cavidades inundadas do Brasil, além das rochas calcárias com estalagmites e estalactites. O atrativo é recomendado para adultos e criança (acima de 5 anos) e é obrigatório o uso de tênis ou sandálias papete.

A infraestrutura do atrativo é composta por: lanchonete; loja de *souvenir* (terceirizada); sanitários. Em 2011, foram inaugurados banheiros com acessibilidade e a área específica para a higienização de capacetes e equipamentos.

O empreendimento é público, possui capacidade para 315 visitas/dia. As visitas ao atrativo são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual computou 30.725 visitantes entre janeiro e julho de 2011. Esse atrativo é o ícone do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS e por consequência, é o atrativo mais visitado.

Seu estado de conservação é ótimo e para a preservação foi feito o tombamento do monumento natural pelo IPHAN. O Plano de Manejo da Gruta do Lago Azul, aprovado em 2010 pelos órgãos ambientais inerentes, conferem uma série de ações de proteção e conservação tanto do interior como do entorno da gruta. Esse é o único empreendimento como capacidade de carga estudada.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

## Reserva Ecológica Baía Bonita – Aquário Natural



**Foto OFT 7 – Reserva Ecológica Baía Bonita, Bonito.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

A Reserva Ecológica Baía Bonita, Aquário Natural, situada no município de Bonito, dista 7 km de sua sede, sendo o acesso através da MS-172 (Rodovia Bonito-Jardim), a qual não é asfaltada, contudo possui adequadas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha interpretativa em mata ciliar; flutuação e mergulho com cilindro (*scuba dive*) na nascente do Rio Baía Bonita.

O passeio tem início na recepção do atrativo e, após, o turista percorre trilhas até a nascente Baía Bonita, onde contempla uma das águas mais cristalinas do mundo. Durante um percurso aproximado de 900m o visitante

flutua com equipamentos especiais para não tocar no fundo do rio e nem as plantas aquáticas. Um barco de apoio acompanha o grupo, logo atrás. O atrativo também oferece o passeio na Trilha dos Animais, onde os animais se encontram em tratamento para serem reintegrados à natureza, podendo ser observados dos mirantes e passarelas. Além dessas atividades, há no atrativo: descida de carretilha sobre o Rio Formoso, pula-pula gigante, museu histórico e receptivo com restaurante.

A infraestrutura do atrativo é composta por: Loja de artesanato; piscina para treinamento; piscina aquecida e com hidromassagem para lazer; restaurante; museu de história natural; vestiários/sanitários.

O empreendimento é privado e sua visitação, apresentando capacidade de 300 visitas/dia na trilha dos animais e 180 visitas/dia na flutuação. Essas visitas são geridas pelo Sistema Voucher Único, que totalizou 12.238 visitas entre janeiro e julho de 2011.

O estado de conservação e preservação do atrativo é ótimo visto que, além de estar de acordo com a legislação ambiental, o empreendimento apresenta passarelas e decks que mitigam os impactos da atividade.

## Recanto Ecológico Rio da Prata



**Foto OFT 8 – Recanto Ecológico Rio da Prata, Jardim.**

Fonte: Haroldo Palo Jr.

O Recanto Ecológico Rio da Prata, situado no município de Jardim, dista 51 km de Bonito, sendo o seu acesso pela MS178 (Bonito-Jardim) até a BR-267, quando se vira a esquerda, sentido a Jardim, percorrendo mais 2 km até a estrada interna. A MS-178, nesse trecho, não é asfaltada, em sua maior parte, porém a BR-267 é asfaltada.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha em mata ciliar com observação de animais silvestres e árvores centenárias; equitação ecológica; flutuação, passeio de barco e mergulho com cilindro (empresa Scuba dive) no Rio da Prata.

O atrativo oferece trilha interpretativa pela mata ciliar até a nascente do Rio Olho D'Água, uma piscina natural de águas cristalinas, onde começam a flutuação e o mergulho com cilindro no Rio da Prata – rio com água mais límpida da região. Também há estrutura para passeios a cavalo e observação de aves. O receptivo é preparado para oferecer, ao final do passeio, almoço típico.

O passeio de trilha e flutuação do Recanto Ecológico Rio da Prata foi eleito a "Melhor Atração Turística do Brasil" pelo Guia 4 Rodas em 2008 e 2009, além do empreendimento ser certificado e integrar o Programa Aventura Segura da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura - ABETA. O atrativo é recomendado para adultos e crianças (acima de 8 anos). O empreendimento está se estruturando para atender a demanda do segmento de *bird watching*, sendo desenvolvida uma lista de aves locais que podem ser observadas.

A infraestrutura do atrativo é composta por: lanchonete; Loja de artesanato; restaurante; redário; sanitários/vestiários.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 130 visitas/dia para flutuação, 40 visitas/dia para a cavalgada e 18 pessoas para o mergulho. As visitas ao atrativo são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 5.501 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação é ótimo e a gestão ambiental desse atrativo, tal como dos demais empreendimentos turísticos pertencentes ao mesmo grupo de empresas, é uma referência regional e estadual. O atrativo além de regularizado com relação à legislação ambiental vigente possui implantadas, diretrizes de sustentabilidade como a criação de uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), compostagem, viveiro de mudas e outros.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Estância Mimosa Turismo Rural



**Foto OFT 9 - Estância Mimosa, Bonito.**

Fonte: Estância Mimosa ([www.photoinanatura.com](http://www.photoinanatura.com))

A Estância Mimosa Turismo Rural, situada em Bonito, dista 26 km da sede do município, sendo o seu acesso pela MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual foi pavimentada em 2011.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha interpretativa em meio à mata ciliar com paradas para banho em cachoeiras e piscinas naturais; equitação ecológica; observação de pássaros.

O passeio de trilha pela mata ciliar do rio Mimoso permite a contemplação de cachoeiras, de tamanhos e formas variadas,

e, ainda, com ótimos locais para banho em oito cachoeiras, piscinas naturais, formação de tufas calcárias, plataforma de salto, pequenas grutas. A caminhada percorre passarelas suspensas e passa por pequenas grutas e mirantes com vista para a morraria da Serra do Bodoquena, proporcionando ao visitante uma experiência única de interação com a natureza.

O empreendimento está se estruturando para atender a demanda do segmento de *bird watching*, sendo desenvolvida uma lista de aves locais que podem ser observadas. O atrativo é certificado e integra o Programa Aventura Segura da ABETA e possui premiações

decorrentes da gestão ambiental e do empreendedorismo do atrativo. O empreendimento também integra o tour da experiência.

A infraestrutura do atrativo é composta por: Bar e restaurante; capela no Morro da Santa; mini-museu; redário; sanitários/vestiários. O almoço tradicional servido em seu restaurante é um destaque regional pela qualidade e sabor.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 156 visitas/dia, as quais são geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 7.102 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação é ótimo e a gestão ambiental desse atrativo, tal como dos demais empreendimentos turísticos pertencentes ao mesmo grupo de empresas, é uma referência regional e estadual. O atrativo além de regularizado com relação à legislação ambiental vigente possui implantadas, passarelas suspensas e mirantes para mitigar impactos, além de Área de Preservação Permanente - APP e área de Reserva Legal - RL preservadas.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Parque Ecológico do Rio Formoso



**Foto OFT 10 – Parque Ecológico Rio Formoso, Bonito.**

Fonte: Parque Rio Formoso

O Parque Ecológico do Rio Formoso, situado em Bonito, dista 7 km da sede do município, sendo o seu acesso pela MS-382 (Bonito-Guia Lopes da Laguna), a qual é pavimentada.

As principais atividades desenvolvidas são: mergulho com cilindro (empresa Scuba dive) e flutuação no Rio Formoso; boia-cross; equitação ecológica; passeio de bike (terceirizado).

A flora bem preservada do Parque Ecológico do Rio Formoso atrai pássaros e animais silvestres que podem ser observados durante a caminhada de 1.800m na mata ciliar, margeando o Rio Formoso, até o deck Paraíso, onde inicia a flutuação e o mergulho autônomo em meio a cardumes de piraputangas, corimbatás, pias e lambaris. O atrativo é recomendado para adultos e crianças (acima de 7 anos) e não é preciso saber nadar.

A infraestrutura do atrativo é composta por: Restaurante – onde são servidos almoços à *La Carte*, *buffets* para grupos ou churrasco completo; redário; sanitários/vestiários

O empreendimento é privado, possui capacidade para 100 visitas/dia para a flutuação, 40 visitas/dia para o mergulho com cilindro e 40 visitas/dia para a cavalgada. As visitas são geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 1.735 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação é adequado visto que o atrativo é regularizado ambientalmente e mantém estruturas de mitigação do impacto ambiental como decks e medidas de proteção do fundo do rio em locais de pisoteio.

### Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)



**Foto OFT 11 – Rio Sucuri (Faz. São Geraldo), Bonito.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo), situado em Bonito, dista 18 km da sede do município, sendo o seu acesso pela Rodovia Bonito-Fazenda São Geraldo, a qual não é asfaltada, contudo possui adequadas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são: flutuação no Rio Sucuri; equitação ecológica; passeio de bike; passeio de quadriciclo e eventualmente, sobrevoo sobre a fazenda dependendo da disponibilidade do avião do proprietário.

Os visitantes flutuam 1,7km pelo Rio Sucuri até o encontro com o Rio Formoso. A descida tem início na nascente e, por águas

crystalinas, os visitantes podem observar uma grande diversidade de peixes e plantas aquáticas. Um barco de apoio acompanha o grupo nas atividades na água.

O atrativo é recomendado para adultos e crianças (acima de 6 anos) e não é preciso saber nadar. O empreendimento é certificado e integra o Programa Aventura Segura da ABETA.

A infraestrutura do atrativo é toda montada na área da antiga sede da Fazenda, onde há bar e restaurante; loja de artesanato; piscina natural para banho; redário, sanitários/vestiários, pomar e *playground* para crianças.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 120 visitas/dia para flutuação, 64 visitas/dia para bike tour, 32 visitas/dia para a cavalgada e 25 visitas/dia quadriciclo. As visitas são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 19.016 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação é ótimo, pois nos limites da fazenda, onde são desenvolvidas as atividades turísticas, foi criada uma RPPN com área de 642 ha visando a sua preservação e conservação.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Balneário Municipal do Rio Formoso



**Foto OFT 12 – Balneário Municipal, Bonito.**

Fonte: ATRATUR

O Balneário Municipal do Rio Formoso, situado em Bonito, dista 8 km da sede do município, sendo o seu acesso pela Rodovia MS-382 (Bonito - Guia Lopes da Laguna) a qual é pavimentada.

A principal atividade desenvolvida é de lazer em suas piscinas naturais. Localizado na margem do Rio Formoso, o balneário possibilita aos visitantes nadar nas águas cristalinas do rio e em piscinas naturais que permitem uma visão nítida de peixes variados.

Não é necessário acompanhamento de guia de turismo local, contudo há salva-vidas em período integral no empreendimento.

A infraestrutura do atrativo é composta por: quadra de vôlei, lanchonete, sorveteria e banheiros, vestiários, churrasqueiras cobertas, três restaurantes que alugam coletes salva-vidas, bolas e máscaras de flutuação.

O empreendimento é público e apresenta capacidade para 1.000 visitas/dia. O atrativo não possui um sistema de gestão das visitas operante e apesar da não obrigatoriedade de apresentação do *voucher* para visitar o atrativo, o Sistema *Voucher Único*, em 2007, emitiu 9.944 *vouchers* para esse passeio.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, uma vez que o empreendimento se encontra de acordo com a legislação ambiental vigente, apresentando banheiros ecológicos, estruturas de proteção ao rio, e programa de coleta de resíduos sólidos produzidos no atrativo.

### Cachoeiras do Rio do Peixe



**Foto OFT 13 – Cachoeiras do Rio do Peixe, Bonito.**

Fonte: ATRATUR

As Cachoeiras do Rio do Peixe, situadas em Bonito, distam 35 km da sede do município, sendo o seu acesso pela Rodovia MS-178 (Bonito - Bodoquena) a qual foi pavimentada em 2011.

A principal atividade desenvolvida é de contemplação das cachoeiras do Rio do Peixe com paradas para banho.

Localizadas na Fazenda Água Viva, as cachoeiras do Rio do Peixe são acessadas por caminhada acompanhada pelo próprio proprietário, normalmente, passando por quedas d'água, com paradas para banho e pequenas grutas submersas. Na sede da

fazenda é oferecido almoço.

A infraestrutura do atrativo é composta por: restaurante e lanchonete; redário; sanitários/vestiários.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 120 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 5.008 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado. Em 2011, foram reconstruídos decks e passarelas, assim como as trilhas passaram por manutenção. Além dessa estrutura de menor impacto ambiental, a fazenda possui preservadas APP e RL.

## Botes no Rio Formoso



**Foto OFT 14 – Botes, Bonito.**

Fonte: Bonitour

Os passeios de bote ao longo do Rio Formoso são realizados por sete empresas distintas que partem de diferentes pontos do rio e desembarcam no mesmo ponto, a Ilha do Padre. Assim, são todos os passeios situados em Bonito a distâncias variadas, sendo o acesso pela Rodovia do Turismo.

A principal atividade desenvolvida é o passeio de bote (*rafting leve*), sendo realizado em botes infláveis ao longo do Rio Formoso, passando por cachoeiras e corredeiras, com paradas para banho. No percurso, é possível avistar animais silvestres e a natureza às margens do rio.

Especificamente o passeio de bote da empresa Ygarapé Tour é certificado e a empresa integra o Programa Aventura Segura da ABETA.

A infraestrutura no desembarque, na Ilha do Padre, disponível aos visitantes é composta por: lanchonete e restaurante; sanitários/vestiários, decks em cachoeiras e piscinas naturais para banho.

Os empreendimentos são privados, totalizando a capacidade para 1.084 passeios/dia, sendo por empresa a seguinte capacidade diária: Ygarapé – 208, Karajá - 156, Keda d'água – 104, Bonitour – 156, Iberê – 208, Bote Murilo – 96 e Bote Fazenda Cachoeira – 156. Esse passeio é gerido pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 22.034 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

O estado de conservação e preservação é adequado: por serem todos os passeios realizados ao longo do Rio Formoso, nele se encontram decks específicos para o embarque e desembarque dos botes, mitigando os impactos sobre as margens dos rios.

## Hotel Cabanas



**Foto OFT 15 – Boia-Cross – Hotel Cabanas, Bonito.**

Fonte: Hotel Cabanas

O Hotel Cabanas, situado em Bonito, dista 6 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia MS-382 (Bonito – Guia Lopes da Laguna) a qual é pavimentada.

Além do serviço de hospedagem prestado, a atividades desenvolvidas são: arvorismo; boia-cross; flutuação e mergulho com cilindro (scuba dive) no Rio Formoso.

O passeio inicia com uma pequena caminhada em trilha suspensa (arvorismo) até o deck de embarque onde começa a descida por cerca de 1.000m no Rio Formoso em boias individuais, num percurso de 40 minutos de água, passando por três

cachoeiras e duas corredeiras. O retorno é feito por meio caminhada por trilhas suspensas na mata ciliar onde o visitante poderá observar animais silvestres e a vegetação nativa. Ao

final, é possível se banhar nos rios Formoso e Formosinho e, ainda, fazer a trilha completa de mais 1.200m ao longo da mata ciliar.

O passeio é recomendado para adultos e crianças (acima de 6 anos). O Passeio de Boia-cross possui certificação em Sistema de Gestão de Segurança na Norma ABNT 15331, por meio do Programa Aventura Segura do Ministério do Turismo, ABETA e SEBRAE.

O empreendimento está se estruturando para atender a demanda do segmento de *bird watching*, sendo desenvolvida uma lista de aves locais que podem ser observadas, tal como o passeio pode ser acompanhado pelo proprietário do atrativo, um grande conhecedor de aves da região.

A infraestrutura do atrativo é composta por: lanchonete; sala de equipamentos; sanitários/vestiários com guarda volumes.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 75 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 7.038 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado por se encontram em acordo com a legislação ambiental vigente.

### Balneário do Sol



**Foto OFT 16 – Balneário do Sol, Bonito.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O Balneário do Sol, situado em Bonito, dista 10 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia do Turismo, a qual não é asfaltada, mas apresenta condições de trafegabilidade boas em função das frequentes manutenções realizadas pela prefeitura do município.

As principais atividades desenvolvidas são: observação da fauna e flora nativas; banhos, nado e lazer nas piscinas naturais.

Localizado às margens do Rio Formoso, o balneário oferece estrutura para tirolesa, trampolim, salão de jogos, lanchonete, restaurante, churrasqueira coberta, redário,

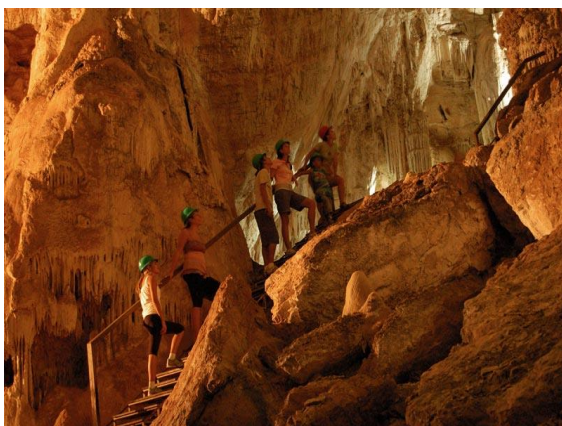
quadras de vôlei e futebol de areia, xadrez gigante, parque infantil, vestiários e sanitários. Não é necessário guia de turismo e nem *Voucher* para o passeio.

O empreendimento é privado, possui capacidade para 900 visitas/dia e não há controle de visitas no atrativo.

Seu estado de conservação e preservação é adequado por se encontram em acordo com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas de mitigação de impactos ambientais decorrentes da atividade turística nele praticada.



### Gruta de São Miguel



**Foto OFT 17 – Gruta São Miguel, Bonito.**

Fonte: Gruta de São Miguel.

A Gruta de São Miguel, situado em Bonito, dista 15 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Três Morros, a qual não é asfaltada, mas apresenta condições de trafegabilidade boas em função das frequentes manutenções realizadas pela prefeitura do município.

A principal atividade desenvolvida é a contemplação da formação rochosa e de seu ecossistema.

Uma trilha suspensa em meio ao cerrado conduz à entrada de uma caverna seca – de 180m de extensão – aonde os visitantes caminham em seu interior e observam as

formações calcárias bem cuidadas (espeleotemas). O passeio é recomendado para adultos e crianças (acima de 5 anos).

A infraestrutura do atrativo é composta por: bar e café; mirante com visão panorâmica; sala de vídeo e artefatos da tribo regional; sanitários. Dentre os equipamentos de segurança empregados no passeio, constatou-se o uso de capacetes inadequados a prática de atividades em caverna, pois são empregados equipamento de proteção individuais do setor de construção civil.

O empreendimento privado, pertencente a um grupo de empresas do setor de turismo que engloba o único *resort* do polo e uma agência de turismo, possui capacidade para 275 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 9.156 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente, realizando desde 2006, monitoramento ambiental da gruta para avaliar o impacto do turismo sobre o recurso

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Praia da Figueira



**Foto OFT 18 – Praia da Figueira, Bonito.**

Fonte: Bonito Brazil

A Praia da Figueira, situada em Bonito, dista 15 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Bonito – Fazenda São Geraldo, a qual não é asfaltada, mas apresenta condições de trafegabilidade boas em função das frequentes manutenções realizadas pela prefeitura do município.

As principais atividades desenvolvidas são: banhos, nado, flutuação e mergulho.

A extração de calcário deu origem a uma lagoa de água corrente, com mais de 60.000 m<sup>2</sup>, com extensa praia de areia branca, onde é possível nadar, mergulhar e praticar outras

atividades aquáticas como flutuação, cama elástica, caiaque, pedalinho, tirolesa e biribol. O atrativo oferece, ainda, o mergulho entre os restos dos naufrágios de um barco e de um avião (6 m de profundidade em média).

A infraestrutura do atrativo é composta por: bar e restaurante; piscina natural; redário sob a sobra da figueira; cama elástica; quadras de vôlei e frescobol; sanitários/vestiários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 600 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 8.328 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente.

### **Boca da Onça Ecotur**



**Foto OFT 19 – Boca da Onça, Bodoquena**

Fonte: Boca da Onça Blog

A Boca da Onça, situada em Bodoquena, dista 55 km de Bonito, sendo o seu acesso principal pela Rodovia MS-178, a qual foi asfaltada em 2011.

As principais atividades desenvolvidas são: Trilha ecológica; rapel de plataforma; flutuação, bike, contemplação e banho em cachoeiras e piscinas naturais.

O passeio inicia com 3 km de caminhada, 11 cachoeiras (três propícias para banho). A cachoeira principal (Boca da Onça é a maior do Estado – 156m). Possui escadaria, carro de apoio ao passeio, equipamentos e

plataforma para prática de rapel (90 m), piscina, ducha natural e receptivo estruturado para almoço. A atividade de rapel de plataforma apresenta restrições para mulheres grávidas, pessoas com problemas cardíacos e pessoas com menos de 40kg.

O atrativo é certificado e integra o programa Aventura Segura da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (ABETA). O empreendimento, também, está se estruturando para atender a demanda do segmento de *bird watching*, sendo desenvolvida uma lista de aves locais que podem ser observadas.

A infraestrutura do atrativo é composta por: duas piscinas com água corrente (sendo uma com peixes); ducha natural; terraços repousantes; redário; loja de artesanato; salão de jogos; bar e restaurante; vestiários/sanitários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 150 visitas/dia, sendo limitada a atividade de rapel em 30 pessoas/dia. As visitas são geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 1.677 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas de mitigação do impacto ambiental decorrente das atividades turísticas praticadas no empreendimento.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Buraco das Araras



Foto OFT 20 – Buraco das Araras, Jardim.

Fonte: Ygarapé Tour.

em especial de inúmeras araras, motivando o nome do local e sua visitação para contemplação de sua fauna e flora peculiares.

O atrativo é certificado e integra o programa Aventura Segura da Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura (ABETA). O empreendimento, também, está se estruturando para atender a demanda do segmento de *bird watching*, sendo desenvolvida uma lista de aves locais que podem ser observadas.

A infraestrutura do atrativo é composta por: receptivo; mirante; sanitários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 200 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 4.133 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente. O processo de recuperação ambiental desenvolvido nessa dolina, visto que antigamente ela era um destino clandestino de resíduos, é referência regional e estadual.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

O Buraco das Araras, situado em Jardim, dista 53 km de Bonito, sendo o seu acesso principal pela MS178 (Bonito-Jardim) até a BR-267 (Jardim-Porto Murtinho), quando se vira a esquerda, sentido a Jardim. A MS-178, nesse trecho é, em sua maior parte, não asfaltada e a BR-267 é uma rodovia pavimentada.

As principais atividades desenvolvidas são: contemplação da formação rochosa (paredões de arenito) e observação da fauna e flora.

O atrativo é uma dolina adotada como habitat natural de diversas espécies da fauna local,

### Parque das Cachoeiras



Foto OFT 21 – Parque das Cachoeiras, Bonito.

Fonte: Dive turismo

piscinas naturais para banho. Há, ainda, a opção de o visitante cavalgar em animais de porte e raça, o que proporciona ao turista, momentos inesquecíveis de integração com a natureza. O atrativo não dispõe de salva-vidas no local.

O Parque das Cachoeiras, situado em Bonito, dista 17 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela MS-345 (Bonito-Anastácio) a qual não é asfaltada, mas apresenta boas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha interpretativa com observação da fauna e flora; contemplação e banho em cachoeiras; equitação ecológica.

O passeio de três horas (ida e volta) pela mata ciliar do Rio Mimoso percorre seis cachoeiras – sendo a mais alta a Cachoeira do Amor, com 6m –, pequenas grutas e

A infraestrutura do atrativo é composta por: restaurante; redário; sanitários/vestiários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 230 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 4.089 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente, apresentando estrutura de caminhada suspensa de madeira e decks de madeira para acesso à água. O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Barra do Sucuri



**Foto OFT 22 – Barra do Sucuri, Bonito.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O atrativo Barra do Sucuri, situado em Bonito, dista 17 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Bonito-Fazenda São Geraldo, a qual não é asfaltada, mas apresenta boas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha interpretativa com observação da fauna e flora, flutuação e mergulho autônomo no Rio Sucuri.

O turista segue uma trilha de 150m na mata ciliar preservada até o deck de treinamento. Após, segue em um barco de remo por 1.300m no Rio Sucuri, até as proximidades da

sua nascente. O retorno, feito dentro do rio, permite a contemplação da fauna e flora aquáticas. O atrativo é recomendado para adultos e crianças (acima de 6 anos).

O atrativo é certificado e integra o Programa Aventura Segura da ABETA.

A infraestrutura do atrativo é composta por: bar e restaurante; salão de jogos; quadra de vôlei de areia; sanitários/vestiários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 80 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 2.450 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente.

### Bonito Aventura



**Foto OFT 23 – Bonito Aventura, Bonito.**

Fonte: Bonito Aventura

O atrativo Bonito Aventura, situado em Bonito, dista 6 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela MS-382 (Bonito-Guia Lopes da Laguna), a qual é asfaltada.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha interpretativa com observação da fauna e flora, flutuação e mergulho com cilindro no Rio Formoso.

Em uma trilha interpretativa de aproximadamente 1.800m pela mata ciliar dos Rios Formoso e Formosinho é possível observar cotias, macacos-prego, tatus, tucanos e araras, além da exuberante flora da

região. Em seguida, ocorre a flutuação de cerca de 2.200m pelas águas cristalinas do Rio Formoso, onde é possível fazer apneia e flutuar, apreciando cardumes de peixes e a vegetação subaquática. O atrativo é recomendado para adultos e crianças (acima de 7 anos) e não é preciso saber nadar.

A infraestrutura do atrativo é composta por: receptivo, de estilo rústico com: restaurante; redário; sanitários/vestiários.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 100 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 230 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente.

### **Fazenda Ceita Corê**



**Foto OFT 24 – Ceita Corê, Bonito.**

Fonte: Ceita Corê Ecoturismo

A Ceita Corê, que em tupi-guarani significa “Terra de Meus Filhos”, está situada em Bonito e dista 36 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada desde 2011.

As principais atividades desenvolvidas são: trilha pela mata ciliar, passeio de barco, flutuação no Rio Chapena, cavalgada, e banhos. No atrativo há uma caverna para mergulho, mas a atividade está temporariamente suspensa pelo IBAMA/Centro Nacional de Pesquisas e Conservação

de Cavernas (CECAV).

São trilhas, grutas submersas, 11 cachoeiras com seis paradas para banho, flutuação no rio Chapena, passeio a cavalo e barco, piscinas naturais e área para salto de tirolesa. O receptivo do atrativo é um dos mais belos e confortáveis do polo, ocupando a sede da fazenda, mantida sua estrutura original e com decoração rústica.

A infraestrutura do atrativo é composta por: sala de televisão; salão de jogos; sanitários/vestiários; ducha natural; piscina de água corrente; redário; quadra de vôlei de areia; restaurante e bar.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 120 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 1.496 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo por se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente. Em 2011, o foram reconstruídos decks e passarelas, assim como as trilhas passaram por manutenção. Além dessa estrutura de menor impacto ambiental, a fazenda possui preservadas APP e RL.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Balneário Monte Cristo



**Foto OFT 25 – Balneário Monte Cristo, Bonito.**

Fonte: Marcelo Maestrelli.

loja de artesanato; trampolim e tirolesa; sanitários/vestiários

O Balneário Monte Cristo situa-se em Bonito a 9 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Três Morros, a qual não é asfaltada, mas apresenta boas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são: nado e banhos em suas piscinas naturais.

O empreendimento é formado pela mata ciliar do Rio Formosinho e por cachoeiras, pequenas cascatas e piscinas naturais propícias para banho.

A infraestrutura do atrativo é composta por: lanchonetes e restaurante; quiosques individuais; quadras de vôlei e futebol de areia; loja de artesanato; trampolim e tirolesa; sanitários/vestiários

O empreendimento, privado, não possui capacidade de suporte definida e tampouco apresenta controle das visitas.

Seu estado de conservação e preservação é regular, apesar de se encontrar em regularidade com a legislação ambiental vigente e apresentar trilhas suspensas para minimizar o impacto da atividade sobre o meio ambiente.

### Ybirá Pê Canopy Tour Brasil (arvorismo)



**Foto OFT 26 – Arvorismo - Ypirá Pê Canopy, Bonito.**

Fonte: ATRATUR.

O atrativo Ybirá Pê, que em Tupi-Guarani significa caminho das árvores, situa-se em Bonito a 8 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia do Turismo, a qual não é asfaltada, mas apresenta boas condições de trafegabilidade.

A principal atividade desenvolvida é o arvorismo que consiste em percursos em diversas travessias por cabos de aço instalados em árvores nativas (aroeira, bálsamo, peroba e outras), variando de 10m a 20m, com obstáculos como pontes, passarelas e tirolesas. A atividade é desenvolvida em uma área à beira do Rio Formoso.

A infraestrutura do atrativo é composta por: sala de recepção; lanchonete; sanitários/vestiário.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 55 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher* Único, o qual totalizou 96 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, por estar de acordo com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas para minimizar o impacto da atividade sobre o meio ambiente.

## Abismo Anhumas



**Foto OFT 27 – Abismo Anhumas, Bonito.**

Fonte: Valdemir Cunha.

O Abismo Anhumas situa-se em Bonito a 22 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Três Morros, a qual não é asfaltada, mas apresenta boas condições de trafegabilidade.

As principais atividades desenvolvidas são; observação de caverna; flutuação; mergulho autônomo e rapel.

O passeio se inicia com o rapel de 72 m por uma fenda na rocha da caverna com lago de águas cristalinas onde se realizam flutuação e mergulho autônomo para mergulhadores credenciados. A descida é acompanhado por um guia de turismo especializado e

monitores. Dentro da caverna há um bote inflável para passeio e monitoramento das atividades.

Para o rapel existe um treinamento obrigatório no dia anterior ao passeio e para o mergulho autônomo, é necessário credencial. O passeio é recomendado para adultos e crianças (acima de 12 anos) e há restrições para mulheres grávidas e pessoas com problemas cardíacos ou com dificuldade locomotora. Esse passeio foi premiado como sexto melhor passeio pelo Guia Quatro Rodas de 2011.

O atrativo é certificado e integra o Programa Aventura Segura da ABETA.

Os Gestores do Município destaca esse atrativo como um dos mais adequados e procurados para turistas com necessidade especial.

A infraestrutura no atrativo é composta pelo receptivo, na superfície, o qual é simples e contrasta com os demais receptivos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Dentro da caverna há uma passarela flutuante para o turista e no centro da cidade de Bonito há uma estrutura com banheiros, sala de recepção e rampa para o treinamento de rapel.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 12 visitas/dia para a flutuação e 4 visitas/dia para o mergulho (empresa Bonito Scuba). As visitas são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 973 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, por estar de acordo com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas para minimizar o impacto da atividade sobre o meio ambiente.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

## Circuito Arvorismo



**Foto OFT 28 – Circuito Arvorismo, Bonito.**

Fonte: Circuito Arvorismo

O empreendimento, privado, possui capacidade para 40 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou zero visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, por estar de acordo com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas para minimizar o impacto da atividade sobre o meio ambiente.

O Circuito Arvorismo situa-se em Bonito a 10 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia MS-345 (Estrada do 21), a qual não é asfaltada.

A principal atividade desenvolvida é o arvorismo. Consiste em percursos de atividades suspensas montados entre a copa das árvores como obstáculos como pontes, passarelas, tirolesas e outras.

A infraestrutura no atrativo é composta pelo receptivo, sanitários e bar que serve água e refrigerante no topo das árvores.

O empreendimento, privado, possui

## Ilha do Padre



**Foto OFT 29 – Ilha do Padre, Bonito.**

Fonte: ATRATUR

estrutura para camping, churrasqueiras, acesso para cadeirantes, salva-vidas, lanchonete, bar, loja de souvenirs e sanitário.

O empreendimento, privado, possui capacidade para 800 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 354 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, por estar de acordo com a legislação ambiental vigente e apresentar estruturas para minimizar o impacto da atividade sobre o meio ambiente como passarelas e decks.

O atrativo Ilha do Padre situa-se em Bonito a 12 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia Bonito-Ilha do Padre, a qual não é asfaltada.

Em função da troca de proprietários o atrativo está temporariamente fechado para o público.

A principal atividade desenvolvida é recreação na água. Localizada no Rio Formoso, a Ilha do Padre oferece banhos em cachoeiras e piscinas naturais.

A infraestrutura no atrativo é composta por: quadras de futebol, vôlei, trilhas, decks,



### Rota Boiadeira



**Foto OFT 30 – Rota Boiadeira, Bonito.**

Fonte: Agência Ar

O atrativo Rota Boiadeira, situa-se em Bonito na Rua Santana do Paraíso, S/N a 1.100 metros do centro do município.

A principal atividade desenvolvida é o passeio de quadriciclo. O passeio, realizado em quadriciclos de 100 cilindradas e 150 cilindradas, percorre a estrada boiadeira – que é utilizada por comitivas de gado como passagem até as fazendas. Por ser íngreme, com pedras e buracos, e em meio à mata e muita lama em dias de chuva, a Rota Boiadeira oferece emoção e aventura aos turistas em um percurso de aproximadamente 9 km.

O passeio é recomendado para adultos e crianças (acima de 12 anos), desde que autorizados pelos pais. É obrigatória a realização de um treinamento antes do início do passeio na Rota Boiadeira.

A infraestrutura no atrativo é composta pelo receptivo, bar e lanchonete; sanitários.

O empreendimento, privado, não possui capacidade de suporte definida, contudo suas visitas são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 774 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, por estar de acordo com a legislação ambiental vigente.

### Lagoa Misteriosa



**Foto OFT 31 – Lagoa Misteriosa, Jardim.**

Fonte: Scuba Dive.

A Lagoa Misteriosa, situada no município de Jardim, dista 51 km de Bonito, sendo o seu acesso pela MS178 (Bonito-Jardim) até a BR-267, quando se vira a esquerda, sentido a Jardim, percorrendo mais 2 km até a estrada interna. A MS-178, nesse trecho, não é asfaltada, em sua maior parte, porém a BR-267 é asfaltada.

As principais atividades desenvolvidas são: Flutuação e mergulho: de batismo (8 m de profundidade), para mergulhadores certificados (até 25 m) e para expedições técnicas (até 60 m).

O passeio inicia com trilha de 150m, acesso ao mirante e descida pela escadaria de 180 degraus até o fundo da dolina, onde se localiza a lagoa cercada por mata ciliar. A 8 metros de profundidade abrem-se dois poços, com cerca de 10 metros de diâmetro, que descem verticalmente. A maior profundidade atingida foi de 220 m e não se visualizou o fundo da lagoa, cuja profundidade ainda é desconhecida. Nos meses de inverno, a visibilidade chega a 40 metros. Dois abismos azuis formam o fundo da lagoa com paredões verticais rochosos. Mergulhadores relatam que em 30 metros de profundidade ainda é possível observar as árvores que cercam a lagoa.

A Lagoa Misteriosa é a sétima caverna mais profunda do país (pela Sociedade Brasileira de Espeologia).

Como receptivo principal ainda se utiliza o receptivo do recanto Ecológico Rio da Prata com loja de artesanato; restaurante; redário; sanitários/vestiários. Há um receptivo menor com banheiros, área de descanso e lanchonete para a Lagoa Misteriosa.

O empreendimento, privado, possui capacidade de 120 visitas/dia para flutuação e 60 visitas/dia para mergulho. As visitas são geridas pelo Sistema *Voucher Único*, no entanto, entre o período de janeiro a julho de 2011, não foram emitidos *vouchers* pois o atrativo foi aberto para visitas em julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é ótimo. Essa é a primeira cavidade do Brasil a ter o seu Plano de Manejo Espeológico aprovado pelo CECAV e sua sustentabilidade foi comprovada através do licenciamento ambiental recentemente concedido pelos órgãos pertinentes.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### Balneário Tarumã – Fazenda Lomba



**Foto OFT 32 – Balneário Tarumã, Bonito.**

Fonte: Câmara Municipal de Bonito  
quadra de vôlei; trampolim; tirolesa; sanitários/vestiários.

O Balneário Tarumã, localizado em Bonito, dista 8 km da sede do município, sendo o seu acesso pela MS-382 (Bonito-Guia Lopes da Laguna), a qual é asfaltada.

As principais atividades desenvolvidas são: trilhas e recreação em piscinas naturais.

O balneário de fácil acesso, às margens do Rio Anhumas, que se destaca pelas piscinas naturais e pela trilha interpretativa que conduz a uma cachoeira.

A infraestrutura do atrativo é composta por: lanchonete e restaurante; parque infantil;

O empreendimento, privado, possui não possui capacidade de suporte estabelecida e tampouco controle de visitaçao operando.

Seu estado de conservação e preservação é regular, porém o empreendimento está de acordo com a legislação ambiental vigente.

### Hotel Fazenda Betione



**Foto OFT 33 – Hotel Fazenda Betione, Bodoquena.**

Fonte: Hotel Fazenda Betione

O Hotel Fazenda Betione, localizado em Bodoquena, dista 73 km de Bonito e 5 km da sede do município de Bodoquena, sendo o seu acesso principal, a partir de Bonito, pela MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual foi asfaltada em 2011.

Além do serviço de hospedagem, o atrativo é demandado para eventos corporativos, casamentos e *day-use*, onde o visitante além de seus hóspedes realizam atividades como: observação da fauna e flora locais; equitação ecológica; contemplação de cachoeiras; banho em piscinas naturais.

O Hotel Fazenda Betione dispõe de chalés e 16 suítes completas com capacidade para até quatro pessoas cada para hospedagem. O restaurante, Florada dos Ipês, serve a comida regional preparada no fogão de lenha. No empreendimento, cercado pela mata preservada, há mais de 40 cachoeiras e grutas misteriosas, sendo a Cachoeira do Pedrossian a mais exuberante, além dos pontos apropriados para banho.

A infraestrutura do atrativo é composta por: bar e restaurante; apartamentos e área de camping; quiosques com churrasqueira; redário; tirolesa; sanitários/vestiários.

O empreendimento, privado, não possui capacidade de suporte estabelecida e tampouco controle de visitação operando.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, se encontra em acordo com a legislação ambiental vigente e apresenta estruturas de mitigação de impactos ambientais decorrentes das atividades desenvolvidas no atrativo.

### Balneário Municipal de Jardim



**Foto OFT 34 – Balneário Municipal, Jardim.**

Fonte: Prefeitura Municipal de Jardim – Núcleo de Turismo e Cultura.

O Balneário Municipal de Jardim, localizado em Jardim, dista 53 km de Bonito e 35 km da sede do município de Jardim, sendo o seu acesso principal, a partir de Bonito, pela MS-178 (Bonito-Jardim), a qual não é totalmente asfaltada, até a BR-267 (Jardim-Porto Murtinho) seguindo a esquerda em direção à Jardim, a qual é toda asfaltada, até a estrada interna de acesso do empreendimento.

A principal atividade desenvolvida no balneário é a recreação em água.

O balneário está localizado a beira do Rio da Prata conhecido pelas águas cristalinas.

Também é famoso no balneário o convívio

com variadas espécies de peixe, destacando-se o jaú. No inverno e em dias chuvosos não é permitida a entrada na água, somente o passeio pela estrutura.

A infraestrutura do atrativo é composta por: salva-vidas, restaurante, lanchonete, churrasqueiras, sanitários, duchas, palco, estacionamento, quadra de areia, acesso ao rio para cadeirantes e área de gramado.

O empreendimento, público, possui capacidade de 1.000 visitas/dia, no entanto não há um instrumento de gestão dessas visitas implantado.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, se encontra em acordo com a legislação ambiental vigente e apresenta estruturas de mitigação de impactos ambientais decorrentes das atividades desenvolvidas no atrativo.

## Ilha Bonita



**Foto OFT 35 – Ilha Bonita, Bonito.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011

O atrativo Ilha Bonita, localizado em Bonito, dista 23 km da sede do município, sendo o seu acesso principal pela Rodovia do Turismo, a qual não é asfaltada, mas possui boas condições de trafegabilidade em função das rotineiras manutenções realizadas pela prefeitura do município.

As principais atividades desenvolvidas são caminhada em trilhas interpretativas, passeio de bote e boia-cross, flutuação e banhos. São 5 km de rio, com 16 cachoeiras.

A infraestrutura do atrativo é composta por: receptivo com redário, restaurante, bar, salão de jogos, duas piscinas naturais, tirolesa de 6m de altura, trampolim, apartamentos e chalés para hospedagem.

O empreendimento, privado, possui capacidade de 300 visitas/dia sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 143 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, se encontra em acordo com a legislação ambiental vigente e apresenta estruturas de mitigação de impactos ambientais decorrentes das atividades desenvolvidas no atrativo.

O atrativo em 2011 adotou como estratégia de comercialização a venda coletiva, através do Peixe Urbano, sendo o primeiro atrativo a empregar esse canal de comercialização. Venderam-se 138 cupons ao total, número muito semelhante ao total de visitas entre janeiro e julho, via *vouchers*.

## Balneário do Assis



**Foto OFT 36 – Balneário do Assis, Jardim.**

Fonte: Elairton (spaceblog).

O Balneário do Assis, localizado em Jardim, dista 54,5 km de Bonito e 36,5 km da sede do município de Jardim, sendo o seu acesso principal, a partir de Bonito, pela MS-178 (Bonito-Jardim), a qual não é totalmente asfaltada, até a BR-267 (Jardim-Porto Murtinho) seguindo a esquerda em direção à Jardim, a qual é toda asfaltada, até a estrada interna de acesso do empreendimento.

A principal atividade desenvolvida no balneário é a recreação em água.

O balneário está localizado a beira do Rio da Prata conhecido pelas águas cristalinas. O empreendimento se localiza em um trecho mais profundo do Rio da Prata se comparado ao Balneário Municipal de Jardim, sendo necessário maior cuidado nas atividades aquáticas, sobretudo se praticadas por crianças.

A infraestrutura do atrativo é composta por: restaurante, sanitários, churrasqueiras, estacionamento, área para *camping*, (pias, churrasqueiras, prateleiras, energia, elétrica) quiosques, e área de lazer com quadra de areia para a prática de esportes e tirolesa.

O empreendimento, privado, possui capacidade de 200 visitas/dia, no entanto não há um instrumento de gestão dessas visitas implantado.

Seu estado de conservação e preservação é adequado, se encontra em acordo com a legislação ambiental vigente e apresenta estruturas de mitigação de impactos ambientais decorrentes das atividades desenvolvidas no atrativo.

### **- O estado de conservação e preservação da oferta atual de atrativos naturais:**

Ratificando o bom estado de conservação e preservação da oferta atual do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, Boggiani et al (2011) salienta que apesar da presença de grutas com valor cênico excepcional, como a Gruta do Lago Azul e o Abismo Anhumas, pode-se afirmar que são os rios e nascentes, com águas extremamente límpidas, associados à diversidade e arranjo da biota, que proporcionam à região o pleno desenvolvimento do turismo de natureza.

Em 2007, com o Projeto Formoso Vivo e seus consequentes Termos de Ajuste de Conduta, deu-se início a uma intensiva ação de recuperação dos danos ambientais existentes na Microbacia do Rio Formoso, a qual se estendeu para outras áreas do polo através de diferentes projetos de recuperação ambiental, desenvolvidos por Organizações Não Governamentais - ONGs. Essas ações, somadas à evolução positiva da educação ambiental, paulatinamente inserida na cultura local, faz com que os principais empreendimentos do polo apresentem estruturas e medidas para mitigar os impactos das atividades turísticas desenvolvidas como: decks suspensos para acesso ao rio, recuperação da mata ciliar, limitação das flutuações e do pisoteio entre outros.

O IMASUL monitora a qualidade da água no Estado desde 1996, incluindo a polo em questão, onde restrito ao município de Bonito são retiradas amostras de 11 pontos de coleta, todas na Microbacia do Rio Formoso. O relatório publicado em 2009 indica que em maior parte a qualidade das águas são consideradas boas (MATO GROSSO DO SUL, 2009).

Independente da degradação ambiental existente, a pesquisa aplicada por Frata<sup>9</sup> (2007) indica que, aos olhos do turista, o atual estado de proteção e conservação do meio ambiente está entre os itens mais valorizados e percebidos como de maior qualidade pelo turista, além dos recursos naturais e dos atrativos turísticos.

#### **2.2.2.1.2. Atrativo Natural de pesca**

##### **Rio Miranda (21)**

Localizado no Distrito de Águas do Miranda, Bonito – MS, a 74 km da sede do município, a principal via de acesso local é pela Rodovia MS-345 (Bonito-Aquidauana), a qual não é asfaltada e apresenta irregularidades na pista que dificultam o acesso em determinadas épocas do ano.

A principal atividade desenvolvida no Distrito de Águas de Miranda é a pesca, pois o Rio Miranda pela transparência de suas águas, presença de pedreiras e corredeiras favorece o desenvolvimento e a pesca de espécies como dourado, pacu, cachara e outras. Porém, são frequentes as notícias da Polícia Militar Ambiental autuando proprietários de pesqueiros por infrações ambientais cometidas na região como desmatamento, pesca durante a piracema e outros.

Dentre a infraestrutura de pesca no local destacam-se três pesqueiros (Pesqueiro Arizona, Pesqueiro e Camping Yamada e Pesqueiro Jatobá) para pescaria de barranco, em mirantes e decks flutuantes nas margens do rio e barqueiros para pescaria embarcada, pois o rio é bastante navegável.

Apesar de não haver uma gestão de visitação implantada, são noticiadas como crescentes as visitas no local, em função do retorno de pescadores fiéis ao local de pesca e pela atração de novos visitantes.

#### **2.2.2.1.3. Atrativos Naturais de ecoturismo, turismo de aventura e geoturismo sem visitação**

##### **Buraco das Abelhas**

Localizado no município de Jardim, a 80 km de Bonito, o Buraco das Abelhas tem como acesso principal a MS-178 (Bonito-Jardim), a qual apresenta trechos sem pavimentação. O atrativo, privado, é a ressurgência de um rio subterrâneo – ainda não identificado – sendo a maior caverna alagada conhecida no Estado.

O Buraco das Abelhas foi um dos principais destinos dos mergulhadores de cavernas do Brasil até 2001 – quando a prática foi restringida pela publicação da Portaria Nº 89 do IBAMA.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

---

<sup>9</sup> Pesquisas qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa (entrevistas semiestruturadas) foi aplicada com representantes do trade entre fev./2006-jan./2007. A pesquisa quantitativa foi aplicada entre 6 e 9 de jan./2007 com 96 turistas na Gruta do Lago Azul. Dada à profundidade da análise realizada pela autora, pelo tempo de aplicação da pesquisa que eliminou os efeitos da sazonalidade e pela inexistência de outra base de dados equivalente, adotaram-se os resultados de 2007 como atuais

### **Gruta do Mimoso**

Localizada em Bonito, a 28 km da sede do município, a Gruta do Mimoso tem como acesso principal a MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual foi asfaltada em 2011. O atrativo, privado é considerado uma das cavernas mais belas do mundo para o mergulho autônomo, com um lago no interior de aproximadamente 300m de extensão, com águas cristalinas e uma enorme variedade de formações (estalactites, estalagmites e cortinas) no teto e nas paredes. O circuito turístico permite uma penetração horizontal de 70m no interior da caverna, com profundidade máxima de 20m. Há, ainda, a opção de o mergulhador adentrar no Salão dos Cones – um grande salão com formações calcárias de mais de 8m de altura.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Gruta Nossa Senhora Aparecida**

Localizada em Bonito, a 15 km da sede do município, a Gruta Nossa Senhora Aparecida tem como acesso principal a Rodovia Três Morros, não asfaltada, mas com adequadas condições de trafegabilidade.

O atrativo, privado é um grande e único salão ornamentado por estalagmites e estalactites. A cavidade é seca, com aproximadamente 200m, cuja entrada tem forma elíptica, com 20m de comprimento e alturas que variam de 1 a 3 metros. A Gruta Nossa Senhora Aparecida tornou-se Monumento Natural, tombada pelo IPHAN. Por falta de infraestrutura adequada, foi interditada para visitação turística em 1992.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Gruta do Urubu-Rei**

Localizada em Bodoquena, a 22 km da sede do município, a Gruta do Urubu Rei tem como acesso principal a Rodovia MS-339 (Bodoquena-Miranda), a qual é asfaltada.

O atrativo, privado é uma caverna, situada a 15m de altura, através de uma trilha íngreme margeando uma corredeira. A Gruta do Urubu-Rei possui uma nascente e uma cascata de aproximadamente 10m na sua fachada frontal. Essa cavidade não tem autorização para atividades turísticas

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Buraco do Japonês/dos Fósseis**

Localizado em Jardim, a 61,5 km da sede do município, o Buraco dos Fósseis tem como acesso principal a Rodovia MS-267 (Jardim-Porto Murtinho), a qual é asfaltada.

O atrativo, privado é possível observar fósseis de preguiças gigantes, mastodontes e tigris-de-dente-de-sabre, além de 16 espécies de mamíferos pleistocênicos

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Embasamento cristalino/Borda oeste da serra da Bodoquena**

Localizado em Bonito, a 58 km da sede do município, o Embasamento cristalino/Borda oeste da serra da Bodoquena tem como acesso principal a MS-382 (Olegário Maciel), a qual não é asfaltada.

O atrativo, privado é Apresenta uma bela vista da borda oeste da Serra da Bodoquena e configura-se como um Afloramento de rochas paleoproterozoicas do Embasamento Cristalino.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Cachoeiras do Rio Aquidaban**

Localizadas em Bonito, a 54 km da sede do município, as Cachoeiras do Rio Aquidaban têm como acesso principal a Rodovia Três Morros, a qual não é asfaltada.

O atrativo, privado possui trilha pela mata ciliar; sendo apto para a observação da fauna e flora locais; contemplação de cachoeiras; banho em piscinas naturais. São 11 cachoeiras com cinco, oito, dez e a última com 120 m de altura, sendo esta uma das mais altas quedas da região, de onde se avista o Pantanal do Nabileque e a reserva indígena dos índios Kadiwéus. No percurso, há parada para banhos em piscinas naturais.

O empreendimento possui infraestrutura instalada com restaurante; redário; sanitários/vestiários, mas não está aberto por baixa demanda.

### **Eno Bokóti**

Localizado em Bonito, a 32 km da sede do município, o atrativo tem como acesso principal a Rodovia MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada.

O atrativo, privado possui trilha interpretativa na mata ciliar e está apto para a prática de atividades como a contemplação de cachoeiras; banho em piscinas naturais e flutuação no Rio do Peixe por 500 m..

Eno Bókoti na linguagem dos índios terena significa "muitas cachoeiras".

O empreendimento possui potencial como atrativo, infraestrutura instalada, mas não está aberto por baixa demanda.

### **Mirante Morraria do Sul**

Localizado em Bodoquena, a 55 km da sede do município, o atrativo tem como acesso principal a Rodovia MS-339 (Bodoquena - Miranda), a qual é asfaltada.

O atrativo é privado e dele avista-se do alto da Serra Bodoquena até o Campo dos Índios, região da terra indígena Kadiwéu.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Formação Cerradinho**

A Formação Cerradinho é localizada em Bonito, a 55 km da sede do município, e tem como acesso principal a Rodovia MS-382 (Olegário Maciel), a qual não é asfaltada.

Situado em propriedade privada, o atrativo apresenta interesse científico, a Formação Cerradinho confirma a sedimentação de planície de maré litorânea, com retrabalhamento distal de leques aluviais, sendo uma importante representação de uma mudança paleogeográfica da fase rift do Supercontinente Rodínea para a fase de abertura oceânica.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Paleomar Tamengo**



O Paleomar Tamengo é localizado em Bonito, a 75 km da sede do município, e tem como acesso principal a Rodovia MS-382 (Olegário Maciel), a qual não é asfaltada.

Situado em propriedade privada, o Paleomar Tamengo é um afloramento de calcários e brechas carbonáticas intraformacionais da Formação Tamengo, e que são evidenciados pela contribuição dos depósitos de sedimentos terrígenos continentais.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Rochas Fosfáticas da Fazenda Ressaca e Primavera**

As Rochas Fosfáticas da Fazenda Ressaca e Primavera são localizadas em Bonito, a 20 km da sede do município, e têm como acesso principal a Rodovia MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada.

Situadas em propriedade privada, as Rochas Fosfáticas da Fazenda Ressaca e Primavera são afloramentos, em camadas centimétricas de microfosforito maciço, de rochas fosfáticas, com estruturas microscópicas globulares (microfósseis e fósseis esqueléticos de *Titanithea coimbrae*).

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Tufas Calcárias do Balneário Municipal Presidente Corrêa**

As Tufas Calcárias do Balneário Municipal Presidente Corrêa são localizadas em Bodoquena, a 62 km de Bonito, e têm como acesso principal a Rodovia MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada.

Situado em propriedade privada, o balneário, banhado pelo Rio Betione, tem formações de tufas calcárias, mas não possui licença ambiental para operação.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Estância Li**

A Estância Li é localizada em Bonito, a 20 km da sede do município, e tem como acesso principal a Rodovia MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada.

Situado em propriedade privada, o atrativo é um afloramento que evidencia a fase de fechamento da Bacia Corumbá e a formação da cadeia de montanhas atualmente representada pela Faixa de Dobramentos Paraguai (Grupo Corumbá, Formação Tamengo, Neoproterozóico, falhas de empurrão da Faixa de Dobramentos Paraguai).

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Mineração Horii**

A Mineração Horii é localizada em Bodoquena, a 67 km de Bonito e tem como acesso principal a Rodovia MS-178 (Bonito-Bodoquena), a qual é asfaltada.

Situado em propriedade privada, o atrativo é um paredão de calcário Tamengo, ao longo da estrada, onde existem lavras de calcário. O atrativo oferece uma bela visão da paisagem e, ainda, da evolução da geomorfologia da região.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena**

As Tufas Calcárias do Balneário Municipal Presidente Corrêa são localizadas em Bonito, a 19 km da sede do município e têm como acesso principal a Rodovia MS-382 (Olegário Maciel), a qual não é asfaltada.

Situadas em propriedade privada, as tufas são típicas de ambiente fluvial, que contêm diversas impressões fósseis, destacadamente de folhas fósseis.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

#### **- Os geossítios do Geopark Bodoquena Pantanal:**

Considerando os atrativos naturais abertos e não abertos à visitação acima apresentados, nota-se que vários foram identificados como geossítios do Geopark Bodoquena Pantanal. Do total de 47 geossítios identificados, 17 se localizam no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Assim, cabe acrescentar que o Geopark Bodoquena Pantanal foi criado através do Decreto No. 12.897/2009 englobando 11 municípios, dentre eles os três que compõem o polo em questão.

Este Geopark, por sua singularidade e capacidade de atrair fluxo turístico, configura-se como um produto potencial capaz de ampliar a qualidade e a diversificação da oferta turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena e do Estado do Mato Grosso do Sul.

Atualmente é aguardada a deliberação em 2012 da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO sobre a concessão de sua chancela ao Geopark Bodoquena Pantanal. Se conseguir a chancela da UNESCO, o Geopark Bodoquena Pantanal será o segundo das Américas e o 58º da rede mundial de geoparks aprovados pela UNESCO.

#### **2.2.2.1.4. Atrativos Culturais abertos para a visitação**

##### **Taboa Fábrica de Encantos**



**Foto OFT 37 – Taboa Fábrica de Encantos, Bonito.**

Fonte: ATRATUR.

O atrativo cultural Taboa Fábrica de Encantos, localizado na Rua Filinto Muller, nº 937, no município de Bonito, é um empreendimento privado, apresentando ótimo estado de conservação.

O atrativo tem como atividade principal o passeio na qual o visitante acompanha a produção da cachaça Taboa, tradicional marca do polo. O visitante conhece e experimenta frescas as principais ervas aromáticas adicionadas à cachaça, acompanha a confecção artesanal das garrafas com fibra de taboa, degusta as cachaças produzidas e aquelas ainda não comercializadas, em fase de

desenvolvimento, até a boutique onde os produtos exclusivos são comercializados. Na alta temporada é possível participar de uma roda de viola com música regional.

O empreendimento possui capacidade de 360 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 216 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

O empreendimento integra o projeto *Tour* da experiência, sendo o segundo atrativo cultural mais demandado no polo.

### Casa das Araras



**Foto OFT 38 – Casa das Araras, Bonito.**  
Fonte: ATRATUR.

entre janeiro e julho de 2011.

O atrativo cultural Casa das Araras, localizado na Rua Cel. Pilad Rebuá, nº 1.847, no município de Bonito, é um empreendimento privado, apresentando ótimo estado de conservação.

O atrativo tem como atividade principal a palestra de conscientização ecológica, que tem o objetivo de divulgar informações contra o tráfico de animais silvestres, chamando a atenção dos visitantes para a pressão atual sobre os recursos naturais.

O empreendimento possui capacidade de 20 visitas/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 9 visitantes

### Projeto Jiboia



**Foto OFT 39 – Projeto Jiboia, Bonito.**  
Fonte: ATRATUR.

entre janeiro e julho de 2011. Esse empreendimento é o atrativo cultural mais visitado no polo.

O atrativo cultural Projeto Jiboia, localizado na Rua Nestor Fernandes, nº 610, no município de Bonito, é um empreendimento privado, apresentando ótimo estado de conservação.

O atrativo tem como atividade principal a palestra ministrada a fim de desmistificar as serpentes e promover a integração entre os turistas e os animais durante a visita. Ao final, os visitantes têm a oportunidade de pegar e fotografar com os animais, que são domesticados e não representam perigo para o turista.

O empreendimento possui capacidade de 20

visitas/grupo, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 3.883 visitantes

### Aquário de Bonito



**Foto OFT 40 – Aquário de Bonito, Bonito.**  
Fonte: Fernanda Rocha.

O atrativo cultural Aquário de Bonito, localizado na Rua Cel. Pilad Rebuá, 1865, no município de Bonito, é um empreendimento privado, apresentando ótimo estado de conservação.

O atrativo tem como atividade principal a exposição de mais de 60 espécies de peixes da região da Serra da Bodoquena e do Pantanal como dourados, piraputangas, pacus, pintados e outros distribuídos em 20 tanques de água doce.

O empreendimento possui capacidade de 15 visitantes/dia, sendo geridas pelo Sistema *Voucher Único*, o qual totalizou 780 visitantes entre janeiro e julho de 2011.

### Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3



**Foto OFT 41 – Museu da CER 3, Jardim.**  
Fonte: Alex Regmunt.

O Museu da Comissão de Estradas e Rodagem Nº 3, localizado na Rua Tenente Rodrigues, nº 252, no município de Jardim, é um empreendimento público, gerido pelo Exército Brasileiro – 4ª Companhia de Engenharia e Combate, apresentando bom estado de conservação.

Apesar aberto para a visitação, a mesma deve ser previamente agendada e concedida a autorização prévia do Exército.

O atrativo através de fotografias, relatos escritos e equipamentos antigos, conta, e preserva a história do Exército Brasileiro na região oeste do Estado, a fundação de Jardim e também alguns artigos do episódio da

Retirada da Laguna<sup>10</sup>.

O empreendimento não apresenta capacidade de suporte definida e tampouco um controle de visitas instituído.

---

<sup>10</sup> A Retirada da Laguna foi um dos episódios épicos ocorridos durante o maior conflito bélico da América do Sul, a Guerra da Tríplice Aliança (1864-1870).

### **Cemitério dos Heróis**



**Foto OFT 42 – Cemitério dos Heróis Jardim.**

Fonte: Alex Regmunt.

O atrativo cultural Cemitério dos Heróis, localizado no centro do município de Jardim, é um empreendimento público, gerido pelo Exército Brasileiro – 4ª Companhia de Engenharia e Combate, apresentando bom estado de conservação.

O Cemitério dos Heróis é um memorial da Retirada da Laguna e abriga o túmulo dos combatentes da Guerra do Paraguai: Cel. Camisão, Cel. Juvêncio, José Francisco Lopes – o Guia Lopes, que agonizando pela cólera fez um último esforço para morrer em terras próprias, nas margens do Rio Miranda, onde hoje está o Cemitério dos Heróis.

O empreendimento não apresenta capacidade de suporte definida e tampouco um controle de visitas instituído.

O local foi identificado como um Geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

#### **2.2.2.1.5. Atrativos Culturais fechados para a visita**

### **Capela do Sinhozinho**

Localizada a 7 km de Bonito próximo ao Rio Mimoso (MS-345), a capela se encontra em estado regular de conservação. Anualmente, em 12 de outubro, os devotos do Frei Sinhozinho participam da procissão à Capela do Sinhozinho, onde se encontra guardada um das cruzes do frei.

Acredita-se que o frei Sinhozinho era tido como curandeiro e realizador de milagres, utilizando apenas cinzas e água em suas sessões de cura. Foi conhecido pelas cruzes de madeira que construía e fincava por onde passava.

### **Cambaracê**

Localizado na Fazenda Mimoso, empreendimento privado, em Jardim, Cambaracê é um monumento histórico, que se encontra em bom estado de conservação. Esse monumento é uma homenagem aos 122 coléricos que foram deixados pelo caminho da Retirada da Laguna, sendo 76 moribundos abandonados neste local, onde foram degolados pelos paraguaios.

O termo Cambaracê significa em língua Tupi-Guarani, “negro que chora”, uma alusão aos gritos e gemidos dos enfermos.

### **Fazenda Jatobá**

Localizada em Jardim, Fazenda Jatobá é um empreendimento privado, sob ótimo estado de conservação, onde Guia Lopes enterrou seu filho, antes de prosseguir a marcha da Retirada da Laguna.

### **Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna**

Há ainda no município de Jardim, três áreas rurais, hoje com pastagens e apresentando erosões, onde se realizaram os acampamentos dos dias 24 a 26 de maio, envolvendo importantes decisões como o abandono dos moribundos.

Há o ponto de passagem do Rio Miranda em Jardim, quando a coluna atravessa a nado o rio. Quando a Companhia de Engenharia de Combate Mecanizada realizava a Marcha Cívico-Cultural “Retirada da Laguna” (encerrado em 2008), era realizada uma travessia simbólica do Rio Miranda sobre uma passarela de alumínio construída pelo próprio exército até o laranjal da Fazenda Jardim no município de Guia Lopes da Laguna, encerrando o evento.

Foram elencados acima os principais atrativos da Retirada da Laguna localizados em Jardim, contudo este episódio histórico não se limita ao município de Jardim: a Retirada da Laguna, ligada a Guerra do Paraguai em 1867, constitui-se como a mais famosa e trágica retirada do exército brasileiro, marchando de Laguna (Paraguai) até Nioaque (Brasil).

Assim, para dotar de qualidade o produto, permitindo ao turista vivenciar a experiência de um roteiro completo da Retirada da Laguna é adequado que sejam agregados os demais pontos históricos da Retirada da Laguna: a Fazenda Laguna no Paraguai, a travessia do Rio APA na fronteira entre o Paraguai e o Brasil, o Monumento da Batalha do Nhandepá<sup>11</sup> – mais sangrenta batalha da Retirada da Laguna – localizado em Bela Vista, a Fazenda Machorra - onde houve o acampamento às margens do córrego José Carlos – em Bela Vista, os locais destacados no município de Jardim, o antigo laranjal da Fazenda Jardim em Guia Lopes da Laguna e o local da Igreja de Nioaque, explodida em uma armadilha feita pelos paraguaios.

#### **2.2.2.1.6. Atrativos Culturais: manifestações populares**

Dentre os atrativos culturais cabe ainda destacar as manifestações populares que refletem a cultura e a tradição do polo Bonito Serra da Bodoquena,MS.

#### **Folia de Santos Reis**

Realizada anualmente no município de Bodoquena, entre 24/12 e 06/01, a Folia de Santos Reis é uma manifestação religiosa que integra o ciclo do Natal. Celebrada no município desde 1957, o evento é uma tradição religiosa que inicia com um grupo de foliões que percorrem a cidade e as propriedades rurais pedindo os donativos necessários à realização do evento que inclui celebração da missa, seguida de um almoço para a comunidade e baile.

#### **Festa de São Sebastião**

Realizada anualmente no município de Bodoquena, entre 19 e 20 de janeiro, a Festa de São Sebastião é uma manifestação religiosa que reúne famílias católicas para realização de missas e procissões, mantendo viva a tradição popular de caráter religioso. A festividade é, ainda, conhecida em função dos bailes de música regional.

---

<sup>11</sup>O Monumento da Batalha do Nhandepá foi identificado como um geossítio do Geopark Bodoquena Pantanal.

### **Festa do Laço Comprido**

Realizada anualmente nos três municípios que compõem o polo Bonito Serra da Bodoquena-MS ao longo do ano, a Festa do Laço Comprido envolve um conjunto de elementos característicos da cultura regional – música, dança e religiosidade –, além das competições de laço, destacadamente o “laço comprido”, instrumento tradicional de trabalho utilizado durante a lida com o gado. O evento reúne a tradição dos homens campeiros e também se tornou parte do lazer da geração mais jovem.

Ao longo do ano, os clubes do grupo referente à região Serra da Bodoquena competem entre si em distintas modalidades, realizando o evento esportivo mensalmente, cada mês em um município diferente da região.

### **Festa do Peão de Boiadeiro**

Realizada anualmente no município de Bonito, entre os meses de abril e maio, a Festa do Peão de Boiadeiro é um evento que valoriza as manifestações culturais e a tradição campeira, reúne peões de diversos estratos sociais que representam fazendas de todo o Estado e competem em rodeios – de touros e cavalos – e provas de laço. A festividade envolve um conjunto de elementos característicos da cultura regional – música, dança e religiosidade.

### **Festival de Inverno de Bonito**

Realizado anualmente no município de Bonito, no mês de julho, o Festival de Inverno de Bonito é o eventos do polo com maior visitação.

Em sua 12ª edição, o evento viabiliza, em cinco dias, apresentações culturais (teatro, dança, artes plásticas, cinema e vídeo, fotografia e artesanato) e atrações regionais e nacionais, reunindo uma diversidade de público e gêneros musicais. O Festival de Inverno de Bonito movimenta toda a cadeia produtiva do turismo do município.

### **Encontro Estadual de Clubes de Laço**

Realizado anualmente no município de Bonito, na segunda quinzena de agosto, o Clube do Laço Nabileque (Bonito-MS) sedia o encontro oficial de Clubes de Laço de Mato Grosso do Sul, reunindo laçadores (atletas) de 10 municípios do Estado. No evento, incluso no calendário anual da Federação de Clubes de Laços de MS, os atletas disputam nas categorias de peão mirim, bandeira, adulto e amazonas e, após, segue o “Baile Carapé”.

### **Festival da Guavira**

Realizado anualmente no município de Bonito, em novembro, o Festival da Guavira é promovido por representantes do comércio e do Sindicato Rural, o Festival da Guavira é uma festa criada pela iniciativa popular em 2001. Na programação do evento, espetáculos musicais, apresentações de dança e teatro e palestras sobre conservação de recursos naturais e inclusão social entretêm a população local e visitantes. Há, ainda, destacada divulgação do artesanato e das comidas típicas regionais.

### **Exposição Agropecuária de Bonito**

Realizado anualmente no município de Bonito, em agosto, o evento busca Valorizar a cultura bonitense e promover o encontro entre a produção agrícola e o turismo são objetivos da Expo Bonito. A programação do evento inclui leilões de gado de corte, animais nelore de elite e equinos, rodeio em touros, palestras e apresentações artísticas.

### **Festival Gastronômico e Cultural**

O Festival Gastronômico e Cultural é realizado a cada dois anos de maneira alternada entre os oito municípios que compõem a região turística Bonito/Serra da Bodoquena-MS.

A 2ª edição do Festival Gastronômico e Cultural foi realizada em 2011 no município de Guia Lopes da Laguna, reunindo municípios da região sudoeste do Estado (Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho). Os municípios participantes apresentam no evento pratos típicos – doces e salgados – além da dança, música e apresentações culturais que os caracterizam e, após, os selecionados representam a região da Serra da Bodoquena no Salão de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul.

### **Festa da Cultura**

A Festa da Cultura de Jardim teve sua primeira edição realizada em outubro de 2011, substituindo no calendário de eventos de Jardim o evento November fest. O foco da festa são apresentações culturais, destacando-se as apresentações do grupo de dança Projovem e da dança típica do Estado o “chupim”.

#### **2.2.2.1.7. Atrativos Culturais: artesanato**

##### **Artesanato em osso**

Produzidos em Jardim, os artesanatos em osso são comercializados em lojas de souvenirs em Bonito, Cidade do Artesanato em Jardim, feiras de artesanato pelo Brasil, rodadas de negócio promovidas pelo SEBRAE e grandes corporações como bancos. Já importaram peças para Holambra, Espanha e Alemanha.

Os principais artesãos são dois núcleos de artesanato associados: Associação Jardinense de Artesãos – AJA e a Mãos a Obra. A produção mensal por núcleo é de 1.500 a 2.000 peças.

##### **Cerâmica Kadiwéu**

As Cerâmicas Indígenas Kadiwéu são produzidas na Reserva indígena Kadiwéu, exclusivamente por mulheres. No século XVI e primeira metade do século XIX, a sociedade Kadiwéu ocupava toda a região Sudoeste do Estado do Mato Grosso do Sul, o que inclui todo o atual território do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Hoje a reserva está limitada dentro do município de Porto Murtinho.

A arte Kadiwéu, seu padrão simétrico de ornamentação e tonalidades, é símbolo cultural do Polo Bonito Serra da Bodoquena,-MS, assim como do Estado do Mato Grosso do Sul.

##### **Artesanato em fibra de bananeira e taboa (tapetes, bolsas, chapéus, garrafas decoradas, carteiras, suportes para pratos).**

Produzidos em Bodoquena, os artesanatos em fibras de bananeira e taboa são comercializados em lojas de souvenirs da região e em feiras, por meio do SEBRAE.

Os principais artesãos pertencem a Associação denominada “Mulheres de Fibra” formada por sete artesãs do município.



### 2.2.2.1.8. Principais espaços de Eventos

Apesar do presente Plano de *Marketing* ter como foco os atrativos naturais e culturais, é necessário destacar os dois atrativos de eventos seguintes em função do desenvolvimento do segmento turístico de negócios e eventos no Polo, em especial, Bonito, atraindo importantes eventos e recentemente eventos cadastrados pela Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA a qual congrega os principais especialistas mundiais envolvidos na cadeia produtiva do turismo de negócios e eventos.

#### Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro



Foto OFT 43 – Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro, Jardim.

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

O Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro está localizado na Rua Coronel Juvêncio, s/n, Centro, Jardim – MS (Praça Getúlio Vargas, em frente à Prefeitura).

É um empreendimento público, com bom estado de conservação, apresentando capacidade para 225 pessoas.

Sua infraestrutura é composta por: auditório com ar condicionado, poltronas fixas, sistema de sonorização, acesso a portadores de necessidades especiais, cozinha e área de serviço, banheiro e hall de entrada.

#### Centro de Convenções de Bonito



Foto OFT 44 – Centro de Convenções de Bonito, Bonito.

Fonte: Centro de Convenções de Bonito.

O Centro de Convenções de Bonito está localizado na MS-178, Km 2 (Bonito – Jardim).

É um empreendimento privado, com ótimo estado de conservação, apresentando capacidade para 1.700 pessoas sentadas.

Sua infraestrutura é composta por: estacionamento, três auditórios, salas multiuso, pavilhão de exposições e dois espaços. Todos os espaços com ar-condicionado. Nos auditórios têm-se: poltronas fixas estofadas, poltronas com tamanhos especiais, sistema de sonorização, sistema de projeção. Cabines multifuncionais preparadas para tradução simultânea, acesso

para portadores de necessidades especiais, *business center*, *cyber* café, passarelas cobertas, cafeteria, lanchonete, cozinha e área de serviço, espaço adequado para a instalação de ambulatório médico, iluminação regulável e independente para cada sala, estrutura para videoconferências.

#### - Demais espaços de eventos:

De maneira complementar a esses principais espaços de eventos supracitados, tem-se no polo uma infraestrutura voltada a pequenos eventos como salas em hotéis, auditórios,

ginásios esportivos e outros espaços responsáveis por um número frequente de eventos de menor porte que atraem fluxo turístico e aportam repetidos recursos financeiros na economia local.

Apesar da ausência de um calendário único de eventos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS que permita analisar quantitativamente a evolução desses eventos, tem-se no aumento de reformas e da implantação de melhorias ou de novas salas um indicativo de tendência de crescimento na ocorrência de eventos de pequeno porte.

Abaixo segue a relação desses espaços complementares do segmento de negócios e eventos do polo, extraídos do PDTIS Serra da Bodoquena em readequação e ajustados com base nas informações de prefeituras locais:

**Quadro OFT 9 – Infraestrutura complementar de eventos no Polo, em 2011.**

<b>Categoria</b>	<b>Empreendimento</b>	<b>Localização</b>	<b>Capacidade/ assentos</b>
Hotéis com auditórios	1. Hotel Canaã	Bonito	90
	2. Marruá Hotel	Bonito	120
	3. Hotel Pira Miúna	Bonito	60
	4. Hotel Águas de Bonito	Bonito	80
	5. Pousada Água Azul	Bonito	80
	6. Wetigá Hotel	Bonito	120
	7. Zagaia Eco Resort Hotel	Bonito	560
	8. Hotel Fazenda Betione	Bodoquena	40
	<i>Subtotal</i>		<i>1.150</i>
Auditórios	1. Auditório do Centro de Atendimento ao Turista	Jardim	65
	2. Auditório da Associação Empresarial de Jardim	Jardim	80
	3. Auditório da UEMS	Jardim	120
	4. Auditório da Associação Comercial e Empresarial de Bonito	Bonito	45
	5. Auditório da UFMS	Bonito	100
	6. Memorial Serra da Bodoquena	Bodoquena	130
	7. Auditório do Poliesportivo Horii	Bodoquena	300
	<i>Subtotal</i>		<i>840</i>
Clubes	1. Sindicato Rural Patronal de Bonito - SR	Bonito	200
	2. Clube do Laço Nabileque	Bonito	400
	3. Parque de Exposições de Jardim	Jardim	600
	4. Associação Tupã si Caacupe	Jardim	400
	5. Clube dos Oficiais	Jardim	200
	6. Salão Paroquial da Igreja Santo Antonio	Jardim	400
	7. Salão Paroquial da Igreja N. S. de Fátima	Jardim	450
	8. Esporte Clube Jardim	Jardim	500
	9. UZINA Clube	Jardim	500
	10. 180 Graus	Jardim	300
	11. Cia. Atlético Esporte Clube	Jardim	200
	12. Clube de Laço	Bodoquena	500
	13. Parque de Exposições de Bodoquena <sup>(1)</sup>	Bodoquena	-
<i>Subtotal</i>		<i>4.650</i>	

<b>Categoria</b>	<b>Empreendimento</b>	<b>Localização</b>	<b>Capacidade/ assentos</b>
Poliesportivo	1. Juscelino Kubitschek de Oliveira	Bonito	2.500
	2. Ginásio de Esportes Ticão	Jardim	2.500
	3. Poliesportivo do Club Hori	Bodoquena	1.500
	<i>Subtotal</i>		6.500
<b>Total</b>			<b>13.140</b>

<sup>(1)</sup> O Parque de Exposições de Bodoquena está em construção em uma área de sete hectares.

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul, no prelo), Prefeitura Municipal de Bodoquena (2011), Prefeitura Municipal de Bonito (2011) e Prefeitura Municipal de Jardim (2011).

### - Hierarquia e Priorização dos Atrativos:

A partir do Critério de Hierarquização de Atrativos do Ministério do Turismo, detalhado no Plano de Trabalho, determinou-se, em conjunto com os técnicos da FUNDTUR/MS, as pontuações para cada quesito considerado na determinação da priorização desses atrativos, onde o potencial de atratividade e a representatividade são considerados características de maior relevância diante dos demais conforme apresentado a seguir:

**Quadro OFT 10 – Matriz de priorização de atrativos do Polo, em 2011.**

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total <sup>12</sup>
Gruta do Lago Azul	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	Bonito	3	3	3	2	3	3	3	26
Rec. Ec. Rio da Prata	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Estância Mimosa	Bonito	3	3	3	3	3	3	2	26
Parque Ecológico do Rio Formoso	Bonito	2	1	1	3	1	3	3	17
Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Balneário Mun. do Rio Formoso	Bonito	2	3	1	3	1	3	3	19
Cachoeiras do Rio do Peixe	Bonito	3	3	2	3	3	3	3	25
Botes no Rio Formoso	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Hotel Cabanas	Bonito	2	2	3	1	3	3	3	22
Balneário do Sol	Bonito	2	3	1	3	2	3	3	20
Gruta de São Miguel	Bonito	3	3	3	2	3	2	3	25
Praia da Figueira	Bonito	2	3	1	3	2	2	3	19
Boca da Onça Ecotur	Bodoquena	3	3	3	3	3	3	3	27
Buraco das Araras	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Parque das Cachoeiras	Bonito	3	3	3	2	3	2	2	24
Barra do Sucuri	Bonito	2	2	1	2	1	1	3	15

<sup>12</sup> Os itens Potencial de atratividade e Representatividade são multiplicados por dois no cálculo do valor total do atrativo.

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total <sup>12</sup>
Bonito Aventura	Bonito	2	2	2	3	3	3	3	22
Fazenda Ceita-Corê	Bonito	3	2	2	2	3	2	2	21
Balneário Monte Cristo	Bonito	1	1	1	1	2	2	2	12
Ybirá Pê Canopy	Bonito	1	0	0	0	2	2	2	8
Abismo Anhumas	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Circuito Arvorismo	Bonito	3	1	2	2	3	3	3	22
Ilha do Padre	Bonito	3	0	1	2	3	2	3	18
Rota Boiadeira	Bonito	3	1	3	2	3	3	3	24
Lagoa Misteriosa	Jardim	3	3	3	3	3	3	3	27
Balneário Tarumã – Faz. Lomba	Bonito	1	1	1	1	1	1	1	9
Hotel Fazenda Betone	Bodoquena	3	2	3	3	3	3	3	26
Balneário Municipal de Jardim	Jardim	2	0	2	2	3	2	3	18
Ilha Bonita	Bonito	2	1	1	1	3	2	3	16
Balneário do Assis	Jardim	2	0	2	3	2	2	3	18
Rio Miranda (21)	Bonito	3	2	2	2	1	3	1	19
Buraco das Abelhas	Jardim	3	0	0	0	2	1	1	10
Gruta do Mimoso	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Gruta Nossa Senhora Aparecida	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Gruta do Urubu-Rei	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Buraco do Japonês/dos Fósseis	Jardim	3	0	0	0	2	0	1	9
Embasamento cristalino/Borda oeste da Serra da Bodoquena	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Cachoeiras do Rio Aquidaban	Bonito	3	0	0	0	2	2	1	11
Eno Bokóti	Bonito	2	0	0	0	2	2	1	9
Mirante Morraria do Sul	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Formação Cerradinho	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Paleomar Tamengo	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	Bodoquena	3	0	0	0	2	1	1	10
Estância Li	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Mineração Horii	Bodoquena	3	0	0	0	2	0	1	9
Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	Bonito	3	0	0	0	2	0	1	9
Taboa Fábrica de Encantos	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Casa das Araras	Bonito	2	1	2	2	2	2	3	18
Projeto Jiboia	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Aquário de Bonito	Bonito	2	1	2	2	3	3	3	20
Capela do Sinhozinho	Bonito	3	0	0	3	2	2	2	15
Museu da C.E.R. Nº 3	Jardim	3	1	2	2	2	2	3	20

Atrativo	Município	Potencial de atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Apoio local e comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	Total <sup>12</sup>
Cemitério dos Heróis	Jardim	3	1	2	2	2	1	3	19
Cambaracê	Jardim	3	0	2	2	2	0	0	14
Fazenda Jatobá	Jardim	3	0	2	2	3	3	3	21
Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	Jardim	3	0	1	1	1	0	1	11
Folia de Santos Reis	Bodoquena	3	3	3	3	3	3	3	27
Festa de São Sebastião	Bodoquena	2	2	2	2	2	2	2	18
Festa do Laço Comprido	Nos três municípios	3	3	3	3	3	3	3	27
Festa do Peão de Boiadeiro	Bonito	3	2	2	3	3	3	3	24
Festival de Inverno de Bonito	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Encontro Estadual de Clubes de Laço	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27
Festival da Guavira	Bonito	3	2	2	3	2	2	3	22
Exposição Agropecuária de Bonito	Bonito	3	2	1	3	3	3	3	22
Festival Gastronômico e Cultural	Nos três municípios	3	1	1	3	3	2	3	20
Festa da Cultura	Jardim	3	0	0	0	0	0	0	6
Artesanato em osso	Jardim	3	3	3	3	3	1	3	25
Cerâmica indígena Kadiwéu	Nos três municípios	3	3	3	3	3	1	2	24
Artesanato em fibra de bananeira e taboa de Bodoquena	Bodoquena	3	2	3	3	3	1	3	24
Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	Jardim	3	1	2	3	2	2	3	21
Centro de Convenções de Bonito	Bonito	3	3	3	3	3	3	3	27

Dessa matriz tem-se a seguinte hierarquização dos atrativos, sendo considerada não somente a atual capacidade de atrair fluxo turístico como também a potencial:

**Quadro OFT 11 – Hierarquização dos atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2011.**

Município	Atrativo	Hierarquia
Bonito	Abismo Anhumas	3
Jardim	Artesanato em osso	
Bodoquena	Artesanato em fibra de bananeira e taboa de Bodoquena	
Bodoquena	Boca da Onça Ecotur	
Bonito	Botes no Rio Formoso	
Jardim	Buraco das Abelhas	
Jardim	Buraco das Araras	
Jardim	Buraco do Japonês/dos Fósseis	
Bonito	Cachoeiras do Rio Aquidaban	
Bonito	Cachoeiras do Rio do Peixe	

<b>Município</b>	<b>Atrativo</b>	<b>Hierarquia</b>
Jardim	Cambaracê	
Bonito	Capela do Sinhozinho	
Jardim	Cemitério dos Heróis	
Bonito	Centro de Convenções de Bonito	
Jardim	Centro de Convenções Oswaldo Fernandes Monteiro	
Nos três municípios	Cerâmica indígena Kadiwéu	
Bonito	Circuito Arvorismo	
Jardim	Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	
Bonito	Embasamento cristalino/Borda oeste da serra da Bodoquena	
Bonito	Encontro Estadual de Clubes de Laço	
Bonito	Estância Li	
Bonito	Estância Mimosa	
Bonito	Exposição Agropecuária de Bonito	
Bonito	Fazenda Ceita-Corê	
Jardim	Fazenda Jatobá	
Jardim	Festa da Cultura	
Nos três municípios	Festa do Laço Comprido	
Bonito	Festa do Peão de Boiadeiro	
Bonito	Festival da Guavira	
Bonito	Festival de Inverno de Bonito	
Nos três municípios	Festival Gastronômico e Cultural	
Bodoquena	Folia de Santos Reis	
Bonito	Formação Cerradinho	
Bonito	Gruta de São Miguel	
Bonito	Gruta do Lago Azul	
Bonito	Gruta do Mimoso	
Bodoquena	Gruta do Urubu-Rei	
Bonito	Gruta Nossa Senhora Aparecida	
Bodoquena	Hotel Fazenda Betione	
Bonito	Ilha do Padre	
Jardim	Lagoa Misteriosa	
Bodoquena	Mineração Horii	
Bodoquena	Mirante Morraria do Sul	
Jardim	Museu da C.E.R. Nº 3	
Bonito	Paleomar Tamengo	
Bonito	Parque das Cachoeiras	
Bonito	Projeto Jiboia	
Jardim	Rec. Ec. Rio da Prata	
Bonito	Res. Ec. Baía Bonita - Aq. Natural	

Município	Atrativo	Hierarquia
Bonito	Rio Miranda (21)	
Bonito	Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	
Bonito	Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	
Bonito	Rota Boiadeira	
Bonito	Taboa Fábrica de Encantos	
Bonito	Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	
Bodoquena	Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	
Bonito	Aquário de Bonito	2
Jardim	Balneário do Assis	
Bonito	Balneário do Sol	
Bonito	Balneário Mun. do Rio Formoso	
Jardim	Balneário Municipal de Jardim	
Bonito	Barra do Sucuri	
Bonito	Bonito Aventura	
Bonito	Casa das Araras	
Bonito	Eno Bokóti	
Bodoquena	Festa de São Sebastião	
Bonito	Hotel Cabanas	
Bonito	Ilha Bonita	
Bonito	Parque Ecológico do Rio Formoso	
Bonito	Praia da Figueira	
Bonito	Balneário Monte Cristo	1
Bonito	Balneário Tarumã – Faz. Lomba	
Bonito	Ybirá Pê Canopy	

A hierarquização e os demais critérios pontuados resultaram na seguinte priorização de atrativos naturais:

**Quadro OFT 12 – Ranking de atrativos naturais do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2011.**

Município	Atrativo	Total	Posição
Bonito	Abismo Anhumas	27	1º
Bodoquena	Boca da Onça Ecotur	27	
Bonito	Botes no Rio Formoso	27	
Jardim	Buraco das Araras	27	
Bonito	Gruta do Lago Azul	27	
Jardim	Lagoa Misteriosa	27	
Jardim	Recanto Ecológico Rio da Prata	27	
Bonito	Rio Sucuri (Fazenda São Geraldo)	27	
Bonito	Res. Ec. Baía Bonita - Aquário Natural	26	2º
Bonito	Estância Mimosa	26	

<b>Município</b>	<b>Atrativo</b>	<b>Total</b>	<b>Posição</b>
Bodoquena	Hotel Fazenda Betione	26	
Bonito	Cachoeiras do Rio do Peixe	25	3º
Bonito	Gruta de São Miguel	25	
Bonito	Parque das Cachoeiras	24	4º
Bonito	Rota Boiadeira	24	
Bonito	Hotel Cabanas	22	5º
Bonito	Bonito Aventura	22	
Bonito	Circuito Arvorismo	22	
Bonito	Fazenda Ceita-Corê	21	6º
Bonito	Balneário do Sol	20	7º
Bonito	Balneário Mun. do Rio Formoso	19	8º
Bonito	Praia da Figueira	19	
Bonito	Rio Miranda (21)	19	
Bonito	Ilha do Padre	18	9º
Jardim	Balneário Municipal de Jardim	18	
Jardim	Balneário do Assis	18	
Bonito	Parque Ecológico do Rio Formoso	17	10º
Bonito	Ilha Bonita	16	11º
Bonito	Barra do Sucuri	15	12º
Bonito	Balneário Monte Cristo	12	13º
Bonito	Cachoeiras do Rio Aquidaban	11	14º
Jardim	Buraco das Abelhas	10	15º
Bodoquena	Tufas Calcárias do Bal. Mun. Pres. Corrêa	10	
Bonito	Balneário Tarumã – Faz. Lomba	9	16º
Bonito	Gruta do Mimoso	9	
Bonito	Gruta Nossa Senhora Aparecida	9	
Bodoquena	Gruta do Urubu-Rei	9	
Jardim	Buraco do Japonês/dos Fósseis	9	
Bonito	Embasamento cristalino/Borda oeste da Serra da Bodoquena	9	
Bonito	Eno Bokóti	9	
Bodoquena	Mirante Morraria do Sul	9	
Bonito	Formação Cerradinho	9	
Bonito	Paleomar Tamengo	9	
Bonito	Rochas Fosf. da Faz. Ressaca e Primavera	9	
Bonito	Estância Li	9	
Bodoquena	Mineração Horii	9	
Bonito	Tufas Calcárias da Serra da Bodoquena	9	
Bonito	Ybirá Pê Canopy	8	



Por fim, tem-se o seguinte *ranking* dos atrativos culturais do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS:

**Quadro OFT 13 – Ranking de atrativos culturais do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2011.**

Município	Atrativo	Total	Posição
Bonito	Encontro Estadual de Clubes de Laço	27	1º
Nos três municípios	Festa do Laço Comprido	27	
Bonito	Festival de Inverno de Bonito	27	
Bodoquena	Folia de Santos Reis	27	
Bonito	Projeto Jiboia	27	
Bonito	Taboa Fábrica de Encantos	27	
Jardim	Artesanato em osso	25	
Bodoquena	Artesanato em fibra de bananeira e taboa de Bodoquena	24	3º
Nos três municípios	Cerâmica indígena Kadiwéu	24	4º
Bonito	Festa do Peão de Boiadeiro	24	
Bonito	Exposição Agropecuária de Bonito	22	
Bonito	Festival da Guavira	22	5º
Jardim	Fazenda Jatobá	21	
Bonito	Aquário de Bonito	20	6º
Nos três municípios	Festival Gastronômico e Cultural	20	7º
Jardim	Museu da C.E.R. Nº 3	20	
Jardim	Cemitério dos Heróis	19	
Bonito	Casa das Araras	18	8º
Bodoquena	Festa de São Sebastião	18	9º
Bonito	Capela do Sinhozinho	15	
Jardim	Cambaracê	14	10º
Jardim	Demais locais em Jardim da Retirada da Laguna	11	11º
Jardim	Festa da Cultura	6	12º

### 2.2.3. Outros equipamentos, infraestruturas e serviços públicos.

Dentre os outros equipamentos turísticos, são de grande relevância à oferta do polo a sinalização turística e o centro de atendimento ao turista, presentes nos três municípios. Em especial a sinalização turística é distinta entre os municípios que compõem o polo: em Bonito, há sinalização turística viária com informações em português e em inglês, além da sinalização interpretativa presente nos principais atrativos. Já a sinalização viária presente em Jardim e principalmente em Bodoquena, conforme levantamento de campo, é limitada aos principais atrativos existentes. Nesses atrativos, há sinalização interpretativa destacando-se a qualidade da sinalização presente no atrativo Buraco das Araras, em Jardim.

Além da sinalização turística, há sinalização informativa e interpretativa própria do Geopark Bodoquena Pantanal na MS-382, sentido Guia Lopes da Laguna - Bonito, e nos seguintes

atrativos identificados como geossítios: Buraco das Araras, Gruta do Lago Azul, Gruta de São Miguel e Aquário Natural.

Na análise da oferta turística presente na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) também se verificou a presença, porém insuficiente, de sinalização interpretativa nos atrativos mais visitados em 2010, de acordo com o Sistema *Voucher Único*, acrescidos de dois representantes de Jardim e outros dois de Bodoquena.

A infraestrutura básica e serviços públicos do polo indicam a existência de uma relação direta entre o desenvolvimento turístico e urbanístico, pois em Bonito, onde a atividade é consolidada, a infraestrutura básica e os serviços públicos se destacam não somente no polo, como também no Estado do Mato Grosso do Sul. Em pesquisa aplicada<sup>13</sup> na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, 31,7% da população de Bonito atribui, ao turismo, as melhorias de infraestrutura e serviços básicos ocorridas no município.

Apesar dessa infraestrutura básica e serviços públicos desenvolvidos em Bonito, a infraestrutura de Jardim é a referência e concentra grande parte dos serviços públicos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS no que diz respeito ao serviços dos bombeiros e segurança pública, serviços médicos especializados, além do comércio e serviço mais desenvolvido, onde está uma maior variedade de agências bancárias.

Entre 2004 e 2010, ocorreu um significativo desenvolvimento da infraestrutura e serviços básicos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS como a implantação do aeroporto do município de Bonito, pavimentação da MS-178, melhorias na gestão de resíduos sólidos, ampliação da rede de esgoto, entre outros (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

O mesmo documento indica que no polo, o serviço público que demanda maiores melhorias é a gestão de resíduos sólidos apesar de 100% da população em área urbana do polo ser atendida, de Bonito apresentar aterro controlado e Unidade de Processamento de Lixo - UPL e de Jardim integrar o grupo de municípios do Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento Integrado das Bacias dos Rios Miranda e Apa - CIDEMA que iniciaram a construção de um aterro sanitário em conjunto.

Atualmente, o município de Jardim não realiza tratamento de seus resíduos, destinando-os a um lixão as margens do Rio Miranda e em Bodoquena, os resíduos sem tratamento são depositados no lixão do município, instalado em uma área de preservação permanente próxima a estrada de acesso ao Hotel Fazenda Betione.

Como consequência da deficiência desse serviço público, a pesquisa aplicada junto à população dos três municípios na readequação do PDITS Serra da Bodoquena indica que a comunidade local identifica a geração de resíduos como o principal problema oriundo do turismo, a frente de prostituição, tráfico de drogas, depredação ambiental e violência.

Quanto aos aspectos sanitários, a readequação do PDITS Serra da Bodoquena identificou que a região possui uma boa cobertura do sistema de abastecimento público de água e potencial para atender as demandas futuras, pela disponibilidade de água subterrânea e superficial.

O mesmo documento indica que o esgotamento sanitário em Bonito atende a 100% da população urbana com a nova Estação de Tratamento de Esgoto e que o município de Jardim demanda a ampliação da cobertura e o aperfeiçoamento do sistema de tratamento (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Em Jardim, conforme dados da SANESUL ratificados na Síntese da Leitura da Realidade do Município (PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM, no prelo) o serviço de esgotamento

---

<sup>13</sup> Pesquisa realizada nos dias 3 e 4 de Junho de 2010, com uma amostra total de 484 entrevistas aplicadas junto a população residente nos municípios, representando um erro de 3,8% com 95% de confiança.

sanitário atende cerca de 10% da população, pois apesar de ampliado o número de ligações à rede de esgoto ao longo dos anos, o número de ligações inativas é elevado.

Já em Bodoquena, em 2011 foi inaugurada a obra de ampliação e melhoria do serviço de esgotamento sanitário com a instalação de uma nova Estação de Tratamento de Esgoto, a qual oferece 90% de eficiência de tratamento, e com a ampliação da rede de coleta, projetada para atender 100% da população urbana.

A infraestrutura de drenagem urbana tem crescido em Bonito juntamente com a pavimentação da cidade, porém os municípios de Jardim e Bodoquena demandam intervenções e expansão de seu sistema de drenagem, tendo em vista que ambos os municípios já possuem projetos elaborados com recursos provenientes do Ministério do Turismo pelo Programa PRODETUR/SUL.

A rede bancária no polo é formada por uma agência do Banco do Brasil e outra do Banco Bradesco em Bonito; agências do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco e HSBC em Jardim e, por fim, uma agência do Banco do Brasil, um terminal 24 horas do SICREDI e dois postos, um da Caixa Econômica Federal (lotérica) e do Bradesco (Correios), em Bodoquena. Contudo, conforme observações locais, a ampliação da rede bancária, inserindo um caixa 24 horas, por exemplo, melhoraria o atendimento do turista na região.

Os demais serviços públicos e infraestrutura básica presentes no polo como sistema de fornecimento de energia, saúde, transporte urbano e segurança pública se mostram adequados à população local, de acordo com a readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo). Sob o enfoque do atendimento ao turista, a análise da infraestrutura na determinação do índice de competitividade do município de Bonito, indica como positivo atendimento médico e emergências 24 horas do município, a preocupação em aumentar o efetivo das polícias civil e militar na alta temporada e em grandes eventos, a conservação urbanística nas áreas turísticas e embelezamentos de áreas públicas como praças e telefones temáticos. Porém, a mesma análise indica como negativos os o fornecimento descontínuo de energia elétrica no período de alta temporada, a ausência de um grupamento de polícia especializado no atendimento ao turista, a inexistência de um programa de proteção ao turista na Polícia Civil, a carência de um Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento e a inexistência de Defesa Civil no destino indutor (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010).

Cabe salientar que Jardim, por ser o município do polo com maior número de habitantes, concentra em sua sede o grupamento de bombeiros, hospitais de maior porte e maior número de especialidades médica disponíveis aos municípios do entorno, incluindo os que compõem o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Além disso, os guias de turismo atuantes no polo são todos capacitados pelo corpo de bombeiros quanto a salvamentos e primeiros socorros, justamente visando a atender a demanda do setor de turismo.

#### 2.2.4. Empresas de serviços turísticos

Complementando o produto turístico no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é essencial a atuação de empresas de serviços turísticos como: guias de turismo, meios de hospedagem e outras empresas diretamente relacionadas à atividade desenvolvida. De acordo com os dados das prefeituras locais estão envolvidas no setor de turismo do polo 272 empresas, abaixo especificadas:

**Quadro OFT 14 – Empresas de serviços turísticos no Polo Bonito Serra da Bodoquena em 2010.**

Serviços turísticos	Bodoquena	Bonito	Jardim
Transportadora Turística	1	15	2
Meios de Hospedagem	15	97	11
Agências e Operadoras	1	35	2

Organizadores Eventos	-	-	-
Parques Temáticos	1	3	1
Estrutura para Eventos	2	2	3
Guias de Turismo	-	80	4

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) , Prefeitura Municipal de Jardim e Prefeitura Municipal de Bodoquena.

Destas empresas 57,5% estavam cadastradas no CADASTUR em 15 de novembro de 2011:

**Quadro OFT 15 – Empresas de serviços turísticos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS cadastrados no Ministério do Turismo, em 15 nov. 2011.**

Serviços turísticos	Bodoquena	Bonito	Jardim
Transportadora Turística	1	20	2
Meio de Hospedagem	1	32	2
Agência de Turismo	1	32	2
Organizadores de Eventos	0	0	0
Parque Temático	0	2	1
Infraestrutura para Eventos	0	0	0
Guia de Turismo	0	61	1

Fonte: CADASTUR (BRASIL, 2011b).

#### 2.2.4.1. Agências de turismo

Em função do modelo de gestão desenvolvido junto aos principais atrativos turísticos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, o Sistema *Voucher Único*, as agências, de Bonito, têm um papel operacional de grande relevância. Subsidiando a avaliação da infraestrutura turística na readequação do PDITS Serra da Bodoquena foi aplicada uma pesquisa junto aos empreendimentos turísticos do polo<sup>14</sup>, dentre eles agências de turismo, permitindo a seguinte caracterização das agências de turismo do Polo Bonito Serra da Bodoquena: microempresa (81,82%), atuando há cinco anos, fruto da iniciativa de um investidor local, gerando três empregos diretos, cujos salários mensais pagos são em média de R\$ 857,86.

De acordo com a pesquisa aplicada no projeto de "Apoio a Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena" desenvolvido pela ATRATUR entre 2009 e 2010, onde foram entrevistadas 129 operadoras e agências de turismo dos principais polos emissores de turistas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília), 88,4% delas comercializam Bonito, mas somente 11,1% destas fazem com muita frequência, sendo a maiores dificuldades apontadas: falta de divulgação que inclui material promocional, informação e promoção do destino, além da falta de treinamento de agentes (49,30%); preços (30,70%), que inclui tarifas aéreas e terrestres, além de concorrência de outros destinos nacionais, com as praias do nordeste (ATRATUR, 2011).

A ATRATUR ainda indica que muitas dessas agências e operadoras desconheciam a necessidade de trabalharem com uma agência local receptiva no destino, concluindo que o potencial de comercialização do destino ainda precisa ser mais explorado.

<sup>14</sup> A pesquisa foi aplicada entre 8 e 23 de setembro de 2010, entrevistando 14 hotéis de um total de 41 MH cadastrados no MTur (34% da amostra), 11 agências de viagens e nove atrativos turísticos, que juntos correspondem por mais da metade do fluxo anual de visitas aos atrativos do polo controlados pelo Sistema *Voucher Único* em 2009

#### 2.2.4.2. Guias de turismo

Os guias de turismo desempenham papel essencial na atividade turística desenvolvida no polo, sobretudo em Bonito<sup>15</sup>, por acompanhar o turista aos atrativos, influenciando a experiência por ele vivenciada e por consequência, na qualidade do destino e diferenciação no mercado. Para tanto, esses profissionais apresentam conhecimentos técnicos não somente relacionados aos passeios e atrativos, como também o conhecimento tático que adquirem pela experimentação da atividade.

A primeira capacitação oficial disponibilizada aos guias do polo ocorreu em 1993 em Bonito, posteriormente foi criada a especialização em atrativos naturais e sistematicamente são promovidas novas capacitações específicas para o aprimoramento de guias.

Não há disponibilidade de cursos de formação de novos guias de turismo, porém foi firmando em 2011 um convênio entre a Prefeitura Municipal de Bonito, a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado do Mato Grosso do Sul – FUNDECT e UFMS para disponibilizar, na região de Bonito em 2012, um curso de formação de novos guias de turismo.

Além da figura do guia de turismo, em atividades específicas como arvorismo e rapel, há a atuação de monitores treinados e qualificados para acompanhar esses passeios.

De acordo com a readequação do PDITS Serra da Bodoquena, a Associação de Guias de Turismo de Bonito – AGTB aponta que há um déficit de profissionais atuando no polo, sobretudo em períodos de alta temporada, sendo estimada a necessidade de um curso de formação de guias de turismo capaz de inserir 45 novos profissionais nos próximos cinco anos (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

#### 2.2.4.3. Meios de Hospedagens

O serviço de alojamento constitui um dos pilares da oferta turística do polo, onde existem 123 meios de hospedagens e 1.800 Unidades Habitacionais - UHs com capacidade de hospedar 6.542 pessoas, incluindo leitos disponíveis e a capacidade dos *campings* existentes. Desses totais, 78,9% dos meios de hospedagens e 81,6% das UHs se encontram em Bonito, conforme abaixo descrito:

**Quadro OFT 16 – Meios de hospedagens disponíveis no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em 2011.**

Localização	Categoria	Quantidade	U.H.	Leitos
Bonito	Resort	1	100	319
	Hotel	42	907	2.980
	Pousadas	25	320	1.020
	<i>Subtotal</i>	68	1.327	4.319
Jardim	Hotel	11	213	487
	<i>Subtotal</i>	11	213	487
Bodoquena	Hotel	4	79	230
	Hotel Fazenda	1	18	63
	Balneário com Pousada	3	9	42
	Pesqueiro com Pousada	1	12	51

<sup>15</sup> A legislação municipal de Bonito, a Lei nº 689/95, tornou obrigatório o acompanhamento de guias aos passeios turísticos locais.

	<i>Subtotal</i>	9	118	386
Polo	Total	88	1.658	5.192

Fonte: adaptado a partir dos dados da Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul, no prelo) e da Prefeitura Municipal de Jardim (2011).

Salienta-se que o resort, Zagaia Eco Resort localizado em Bonito, atualmente também é comercializado como um produto turístico, oferecendo passeios de aventura como o quadriciclo, além de possuir sob a mesma gestão uma agência de turismo (Crisval) e um atrativo de turismo (a Gruta de São Miguel).

Considerando as áreas de *camping* presentes em pesqueiros e balneários do polo, tem-se um acréscimo de 26,0% em sua capacidade de hospedagem.

**Quadro OFT 17 – Campings disponíveis no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em 2011.**

Localização	Categoria	Quantidade	Capacidade (pessoas)
Bonito	Pesqueiros / <i>Camping</i>	29	640
Jardim	Balneário com <i>Camping</i>	1	100
Bodoquena	Balneário com <i>Camping</i>	5	410
	Pesqueiro com <i>Camping</i>	1	200
Polo	Total	36	1.350

Fonte: adaptado a partir dos dados da Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul, no prelo) e da Prefeitura Municipal de Jardim (2011).

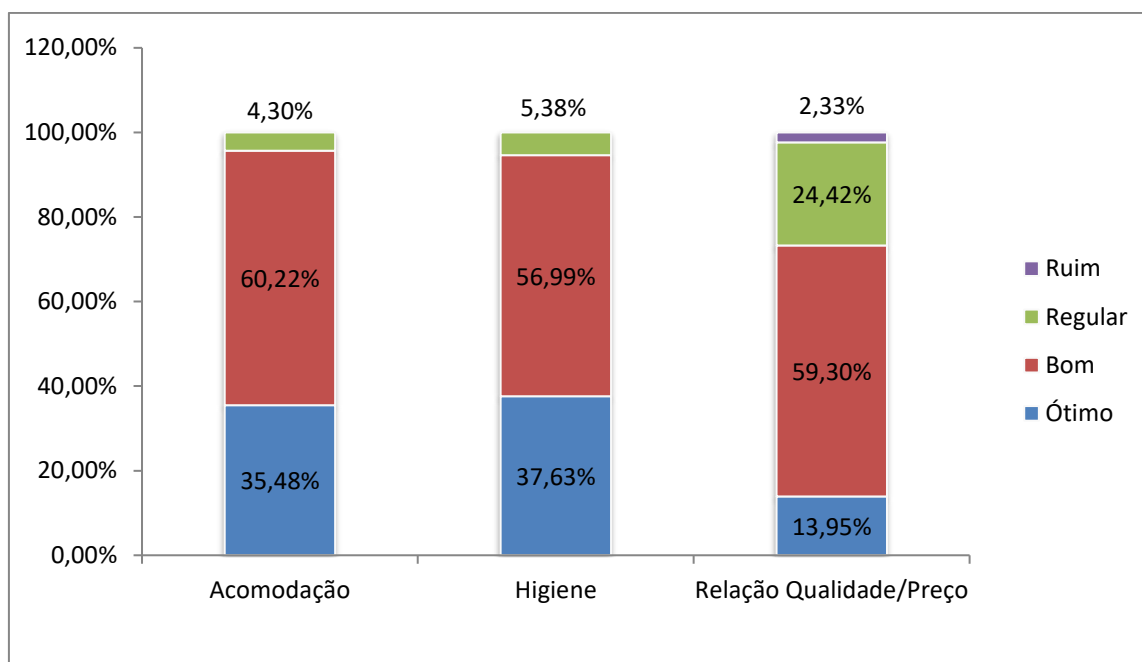
A pesquisa de campo realizada em 2010 para a readequação do PDITS Serra da Bodoquena, amostrando 34% dos meios de hospedagens, cadastrados no Ministério do Turismo, indica uma ocupação hoteleira média de 38,08% (MATO GROSSO DO SUL, no prelo). No entanto, a rede de hospedagem não atende a demanda atual em períodos pontuais de alta temporada ou de grandes eventos conforme identificado na análise do destino indutor, Bonito (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010). Apesar de esse déficit indicado ser referente ao município de Bonito, em função de sua relevância na atração de fluxo turístico ao polo e do fato de mais de 80% dos meios de hospedagem do polo estar localizados no município em questão, é factível extrapolar essa insuficiência para toda a capacidade de hospedagem do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.

Da mesma pesquisa aplicada na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, podem-se caracterizar os empreendimentos de hospedagem do polo como microempresa (57,14%), que não pertencem às grandes redes hoteleiras, atuando no mercado há dez anos, resultantes da iniciativa de um investidor local (71,43%), gerando 16 empregos diretos, cujos salários mensais pagos são em média de R\$ 655,50. A pesquisa ainda indica que os estabelecimentos mais novos empregam menos funcionários (14 empregos) e apresentam grau de ocupação maior, média anual de 40,60% (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Na determinação do índice de competitividade de Bonito, enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional, realizada em 2010, o serviço de alojamento influenciou positivamente o resultado, em função da existência de apartamentos modernos ou recém reformados na maioria dos meios de hospedagens, oferecendo acesso à internet nas UHs (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010).

A pesquisa aplicada por Frata (2007) analisando os meios de hospedagem de Bonito - que por concentrar a maioria do MHs do polo permite que seu resultado seja extrapolado ao Polo Bonito Serra da Bodoquena como um todo - indica resultados favoráveis à qualidade de seus meios de hospedagem, sobretudo se somadas as frequências com que os conceitos ótimo e

bom foram atribuídos pelos turistas. A predominância de resultados bons nos três itens da pesquisa é um indicativo de que ainda pode ser incrementada a qualidade dos meios de hospedagem a fim de aumentar a satisfação do turista no destino (Figura OFT 6).



**Figura OFT 6 – Análise dos meios de hospedagem no Polo Bonito Serra da Bodoquena.**  
Fonte: FRATA, 2007.

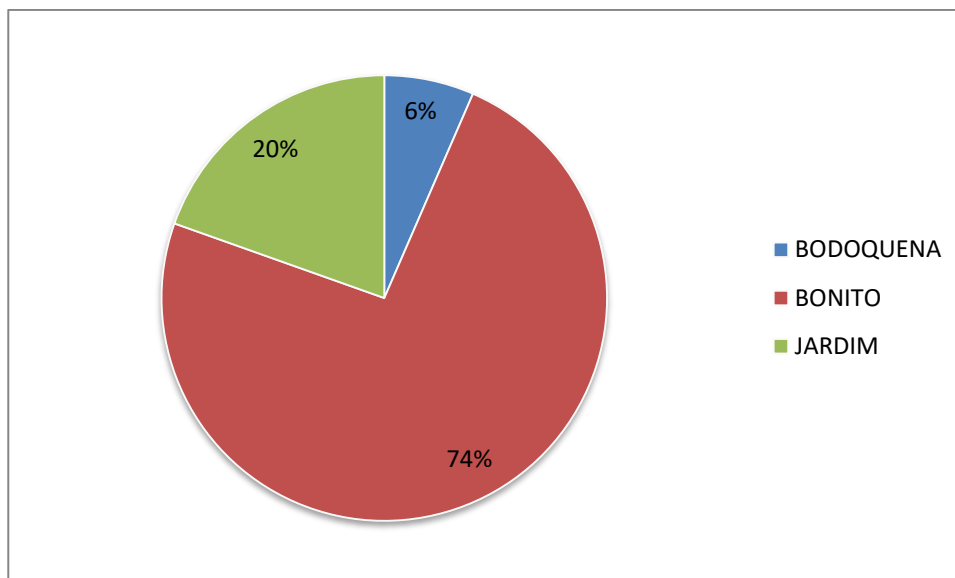
#### 2.2.4.4. Serviço de Alimentação

Tal como os atrativos turísticos, que tem nos rios uma das maiores atrações do Polo Bonito Serra da Bodoquena, a gastronomia local também tem nos pratos à base de peixes seu maior diferencial. Os pratos à base de peixe como traíra, pacu, pintado, piraputanga, dourado e outros assados e recheados, fritos ou ensopados são os carros chefes da gastronomia local.

Os pratos à base de jacaré, criado em cativeiro, também são um diferencial da gastronomia local, assim como os produtos típicos de frutos regionais como a guavira e os pratos que refletem a cultura e tradição do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS o qual é influenciado pela fronteira com o Paraguai e pela proximidade com o Pantanal: arroz carreteiro, puchero, sopa paraguaia, terere, chipa, mandioca e outros.

No polo existem 46 empreendimentos do setor de alimentação<sup>16</sup> conforme dados do Ministério do Trabalho, sendo 74% concentrado no município de Bonito em função da atividade turística mais desenvolvida nessa localidade (BRASIL, 2011c). De total de estabelecimentos prestadores de serviço de alimentação no polo, 21 são associados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL Regional Bonito, sendo todos localizados em Bonito.

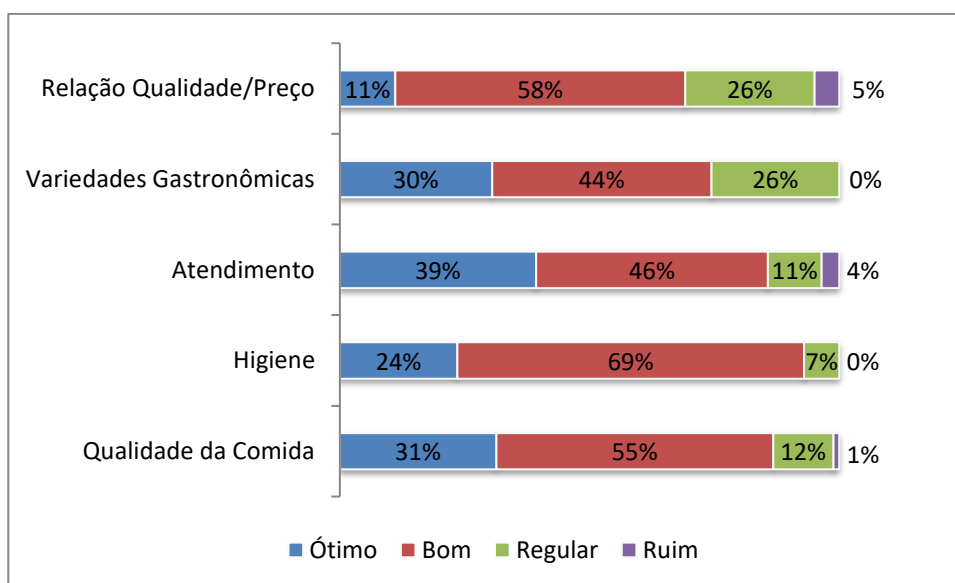
<sup>16</sup> CNAE Classe 56112.



**Figura OFT 7 – Distribuição dos estabelecimentos do setor de alimentação no Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2011.**

Fonte: RAIS (BRASIL, 2011c).

Apesar de organizados em uma associação e do número de estabelecimentos existentes, os estabelecimentos do setor de alimentação do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS apresentam a necessidade de melhorias para suprir as expectativas e os padrões da demanda turística conforme ilustra a pesquisa de Frata (2007) onde a somatória dos conceitos regular e ruim apontam para a insatisfação do turista quanto a relação qualidade x preço do serviço de alimentação. Em contrapartida, a mesma pesquisa aponta como positiva a higiene dos produtos, sob a ótica do turista local.



**Figura OFT 8 – Análise do serviço de alimentação no Polo Bonito Serra da Bodoquena.**

Fonte: FRATA, 2007.

Além da necessidade de melhorias na qualidade do serviço prestado, verificou-se junto aos gestores municipais que em alguns municípios do polo, sobretudo em Jardim, é igualmente necessária a ampliar da disponibilidade de empreendimentos desse setor para os turistas, visto que em determinados horários do dia e em dias da semana, como em a noite e nas segundas-feiras, os principais restaurantes estão fechados.



Ratificando a necessidade de implantação de melhorias no serviço de alimentação oferecido no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, na determinação do índice de competitividade do município de Bonito, enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional, realizada em 2010, o serviço de alimentação influenciou negativamente o resultado, em função da ausência de tecnologias que priorizem a questão ambiental nos estabelecimentos e pelo fato da maioria dos empreendimentos desse setor não adotar quesitos de acessibilidade (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010).

### **2.2.5. Comercialização**

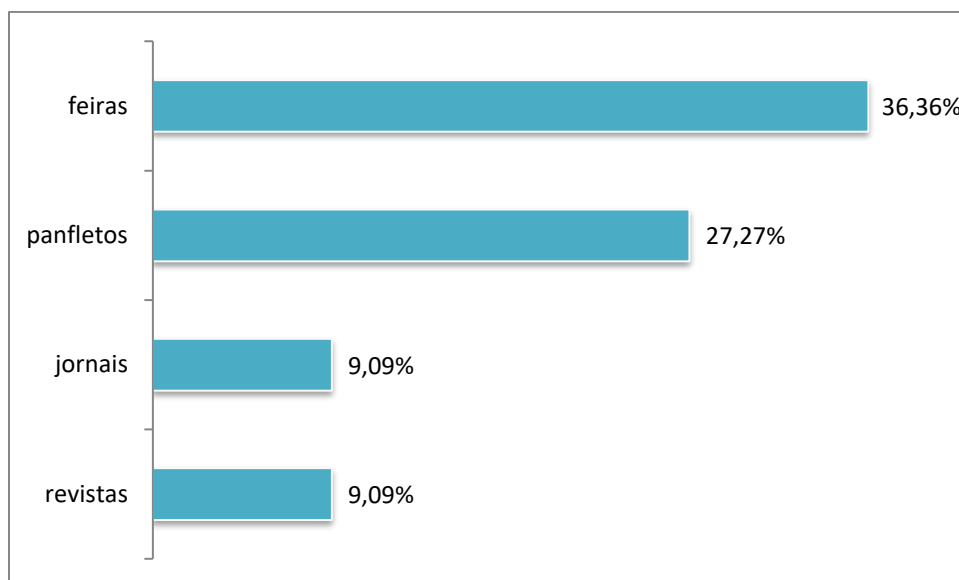
A comercialização dos principais e mais importantes atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é realizada através de agências de turismo. Conforme dados das prefeituras locais e do Sistema de Cadastramento dos Setores Turísticos, o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – CADASTUR, existem 35 agências de turismo no polo, das quais 32 estão localizadas em Bonito, duas em Jardim e uma em Bodoquena. Essas agências empregam para contato e comercialização sites, telefones, emails e atendimentos online, sendo algumas acessíveis 24 horas.

Mesmo quando a comercialização é realizada por operadoras e agências de turismo não situadas no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em função da necessidade de emissão do *voucher* e do agendamento dos passeios no sistema local, é necessária a atuação das agências locais. Assim, as agências de turismo do polo comercializam os atrativos e desempenham a função de receptivo, oferecendo diversos serviços ao turista, incluindo o atendimento em idiomas estrangeiros, e guias de turismo registrados de acordo com as normas do Ministério do Turismo.

Ao turista são oferecidos atrativos não somente no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS como também integrados a outros atrativos do Pantanal, sendo facultativos ao turista os atrativos que deseja visitar e passeios a realizar. Juntamente a comercialização do atrativo, as agências oferecem serviços de transporte de acesso ao polo e de locomoção aos atrativos, além de hospedagem.

Entre os principais instrumentos promocionais adotados pelos atrativos turísticos, agências de turismo e outras instituições do setor, Grechi (2011) identificou em pesquisa o uso da internet e suas redes sociais, a questão das parcerias e trabalho conjunto entre empreendimentos, prefeituras, governo e ATRATUR na confecção de folheterias que promovem o destino ou o grupo de associados, e a participação conjunta em feiras e eventos. Os anúncios em revistas especializadas são empregados em menor escala, pois têm um custo alto.

Corroborando com os resultados acima, têm-se os dados da pesquisa aplicada junto às agências de turismo para a readequação do PDITS Serra da Bodoquena, da qual se identifica que é comum aos empreendimentos turísticos a adoção de sistemas de promoção e comercialização, divulgando seu estabelecimento e o destino como um todo, sendo os principais instrumentos adotados a participação em feiras e panfletos (folheteria):



**Figura OFT 9 – Instrumentos de promoção empregados no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em 2010.**

Nota: A somatória das respostas é superior a 100% por causa das múltiplas respostas.

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

As agências locais comumente acompanham o COMTUR de Bonito e demais representantes locais em feiras e eventos para promover seus produtos, levando consigo os materiais promocionais dos atrativos e demais empreendimentos turísticos. Algumas agências elaboraram folheteria própria em diferentes idiomas, apresentando dados mais diretos como preços e tempos de duração de passeios comercializados.

A análise de sites, cadernos de turismo, jornais, folheteria e materiais de divulgação empregados desde a década de 1990 pelas agências, operadoras e receptivos locais indicam que o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS tem sido divulgado como um destino de ecoturismo e turismo de aventura, associado à imagem de um produto de lazer, criando em torno do mesmo, expectativas exageradas e deixando em segundo plano o rótulo "eco". Assim, na década de 1990 e início de 2000 o material estampava fotos de jovens aventureiros e atualmente, talvez numa estratégia de ampliar o leque de público interessado e de diversificar o mercado divulga famílias, pais e filhos (OLIVEIRA, 2010).

Essa avaliação é um indicativo da indefinição da imagem a ser associada ao destino e seu posicionamento perante o mercado, sendo desejável que se estabeleça uma sinergia entre o portfólio de atrativos ofertados pelo Polo turístico e seu mercado-alvo, evitando-se tentar desfocadamente perfis divergentes de turistas cujas motivações não correspondam adequadamente à oferta turista local.

Assim, além da distribuição de folheteria e participação em feiras e eventos são necessários investimentos na formação de um pool de operadores e agências familiarizados com o destino e localizados nos principais emissores de turistas do Polo Bonito Serra da Bodoquena e em campanhas publicitárias com forte apelo sobre o que o polo tem a oferecer, desenvolvendo os canais de comercialização existentes, além da intensificação de *press trips* e *famtours* já promovidas pelo destino.

## 2.2.6. Recursos Humanos

Considerando os dados do Censo Demográfico de 2010 (BRASIL, 2011e), a população economicamente ativa<sup>17</sup> do polo é de 28.228 pessoas, estando 15% em Bodoquena, 39% em Bonito e o restante em Jardim. Desse total, em 2010, 27% ocupavam empregos formais, conforme o quadro seguinte, de onde também se pode verificar que entre 2005 e 2010, o município de Bonito apresentou o maior incremento porcentual nos empregos formais gerados, 40%, enquanto Bodoquena cresceu 29% e Jardim, 20%. Esse destaque na evolução do mercado formal de trabalho de Bonito é um indicativo dos resultados sociais positivos decorrentes das atividades turísticas desenvolvidas especialmente nesse município, onde o setor de turismo é o segundo maior gerador de empregos, atrás da administração pública.

**Quadro OFT 18 – Empregos formais no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2011.**

Município	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bodoquena	922	978	1.011	1.026	1.050	1.185
Bonito	2.574	2.570	2.712	2.832	3.261	3.607
Jardim	2.352	2.340	2.433	2.544	2.695	2.818
Total	5.848	5.888	6.156	6.402	7.006	7.610

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (BRASIL,2011c).

No polo, voltado ao setor de turismo têm-se como favoráveis ao desenvolvimento dos recursos humanos disponíveis, duas instituições de turismo: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul em Bonito e Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul em Jardim, ambas com cursos superiores da área de turismo e administração, contudo a baixa demanda pelo curso de turismo na UFMS gerou uma indefinição quanto à continuidade do curso e mesmo quanto a atuação desse campus da UFMS.

Além das instituições de ensino superior, há ainda disponíveis no polo, as capacitações desenvolvidas pelo SEBRAE em Bonito e a oferta de formação em idiomas estrangeiros em Jardim.

Especificamente aos guias de turismo do polo, são oferecidos pelos próprios atrativos cursos para reciclagem e qualificação dos profissionais, alguns em parceria com a ATRATUR e outras instituições, como exemplo, cita-se o curso de primeiros socorros e salvamento aquático para guias de turismo promovido em maio de 2011 pelos atrativos: Estância Mimosa, Rio Sucuri, Recanto Ecológico Rio da Prata e Boca da Onça.

Além dos guias de turismo, monitores e funcionários dos atrativos, sobretudo daqueles certificados pela ABETA, são capacitados quanto a salvamentos e primeiros socorros.

Ainda a respeito dos guias de turismo, cabe salientar que o atual número de guias de turismo disponíveis aos atrativos turísticos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é uma limitação à atividade turística, visto que na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) foi verificado que a longa inexistência de cursos de formação de novos guias, o deslocamento de guias formados para outros destinos e para outras funções públicas e privadas dentro do próprio polo geraram um *déficit* de profissionais.

A alternativa para gerir o número limitado de guias de turismo foi criar o guia de plantão, organizado em maior parte pela AGTB, ou seja, o profissional deixa de acompanhar grupos desde a saída da agência ou dos meios de hospedagens em todos os atrativos selecionados e passa a estar disponível no atrativo, atendendo aos grupos previamente agendados que vão ao atrativo.

<sup>17</sup> Pessoas de 10 anos ou mais de idade, total e com rendimento (Tabela 1381).

Além da figura do guia de plantão, há ainda guias de turismo, não vinculados à AGTB, que trabalham exclusivamente para determinadas agências de turismo, geralmente as que possuem um grande fluxo de clientes, oferecendo aos visitantes dessas agências, um atendimento mais personalizado.

Assim, o turista deixa de ter um único guia acompanhando aos passeios ao longo do dia, mas é garantida a presença de guias em todos os atrativos com passeios agendados, sem comprometer a qualidade do produto. Cabe salientar que a legislação municipal (Lei nº. 919/2002) não permite o passeio em atrativos turísticos, excetuando-se balneários, sem a presença de guias de turismo locais.

Em contrapartida, a Prefeitura Municipal de Bonito em convênio com a FUNDECT, com a contribuição da UFMS, oferecerá em 2012 um curso de formação de Guia de Turismo, voltado a inserir novos profissionais no mercado do Polo.

Quanto às funções de gerência e administrativas, no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS há recursos humanos qualificados para atuar em meios de hospedagem e agências de turismo, em contrapartida há uma carência de pessoal para atuar na área de gastronomia, nas mais variadas funções, conforme identificado na análise da competitividade de Bonito enquanto destino indutor do desenvolvimento regional (BRASIL, SEBRAE, FGV, 2010), além do déficit de guias de turismo citado anteriormente.

Na análise da oferta realizada para a readequação do PDITS Serra da Bodoquena foi identificada como dificuldade em comum entre os empreendimentos pesquisados (atrativos, agências e meios de hospedagem) a falta de recursos humanos qualificados. Todavia, a demanda maior não se refere aos profissionais com nível superior e sim aos funcionários, com os demais níveis de escolaridade, devidamente capacitados para o atendimento ao turista e aos padrões de qualidade por ele demandados.

Em detrimento das novas atividades desenvolvidas no segmento de ecoturismo e de segmentos potenciais do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, igualmente é necessária a diversificação dos cursos existentes aos guias de turismo, monitores e profissionais dos atrativos turísticos a fins de transferir aos recursos humanos do polo conhecimentos científicos necessários para dotar de qualidade o serviço prestado como, por exemplo: cursos de identificação e espécies da fauna e flora local voltado às atividades de observação da flora, fauna (*bird watching*), voltados ao segmento de geoturismo entre outros.

Além dos recursos humanos, é imprescindível a ampliação da oferta e demanda de cursos voltados aos empresários e gestores dos empreendimentos turísticos tendo por objetivo fortalecer e aprimorar a gestão dos empreendimentos sob os seguintes aspectos: ambientais, estratégico, de recursos humanos, administrativo-financeiros etc.

Considerando que a competitividade e a sustentabilidade do polo como destino turístico possuem relação direta com a qualidade dos serviços prestados pelos recursos humanos locais, a situação atual representa um indicativo da necessidade de se realizar um plano de capacitação e atualização técnica, tendo os recursos humanos diretamente envolvidos no setor turístico como público alvo.

Especificamente no que tange ao *marketing*, o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS apresenta profissionais com conhecimento e alguns com formação e histórico profissional na área, sobretudo, dentro de instituições, como na ATRATUR por exemplo. Contudo, nota-se a necessidade de aprofundamento de conceitos e aplicações práticas, tal como a disseminação junto aos empresários locais em especial, as agências de turismo, prefeituras, COMTURs e o Fórum Regional visto que são estas as instituições ligadas ou com potencial para desempenhar a promoção e comercialização do destino.

### 2.2.7. Organizações setoriais

Dentre as organizações setoriais do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS com iniciativas desenvolvidas que podem melhorar a ação de *marketing* do destino estão o Fórum Regional Bonito Serra da Bodoquena, os COMTURs e as associações, destacando-se que a maioria é sediada em Bonito, tendo como associados predominantes os estabelecidos nesse município. Isso reflete a discrepância na organização do setor de turismo que existe entre Bonito e os demais municípios que compõem o polo.

Anteriormente, na análise da organização e capacidade institucional para o *marketing* de destino, citaram-se as ações desenvolvidas pela ATRATUR, COMTURs, em especial o de Bonito, e as primeiras iniciativas do Fórum Regional Bonito Serra da Bodoquena. A existência dessas ações e suas limitações denotaram que há no polo organizações capazes de promover o destino e gerir as ações de *marketing*, contudo demandando uma série de melhorias, sobretudo no que tange ao desenvolvimento de materiais, instrumentos, canais de *marketing* e de planejamento para orientar as ações.

Assim, segue abaixo a caracterização das principais organizações presentes no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em especial as associações, e sua contribuição para a melhora da ação do *marketing*.

**Quadro OFT 19 – Principais organizações setoriais atuantes no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em 2011.**

Associação	Associados	Ações
Associação Bonitense de Proprietários de Agencia de Ecoturismo – ABAETUR  Fundada em 1996. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados estão 80% do total de agências de turismo de Bonito.	13 associados: Agência Ar, Águas de Bonito, Big Tour, Abaetecotur, Bonito Way, Brasil Bonito Wetiga, Crisval Tour, Olho d'água, Peranta Viagens e Turismo, Refúgio Ecotur, Tucano Tour e Ygarapé Tour.	- participação, junto ao COMTUR de Bonito, de feiras e eventos para promover e comercializar o destino; - ações de orientação para os associados intermediarem a relação entre o turista e o atrativo; - participação junto da ABH em rodadas de negócios, como no Salão Nacional de Turismo – reuniões pré-agendadas entre operadores de turismo e fornecedores de todas as regiões, incluindo o destino.
Associação Bonitense de Hotelaria – ABH  Fundada em 1997. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados, existem hotéis, pousadas, hotéis fazenda e resort, todos em Bonito.	31 associados: Albergue da Juventude, Candeias Pousadas Guarany, Chalé Apart. Hotel, Chalé do Bosque, Eco Pousada Villa Verde, Excel Park Hotel, Hotel Arizona, Hotel Bonsai, Hotel Cabanas, Hotel Di Luna, Hotel Jandiá, Hotel Marruá, Hotel Paraíso das Águas, Hotel Pira Miúna, Hotel Pousada Água de Bonito, Hotel Pousada Araúna, Hotel Refúgio, Hotel Santa Esmeralda, Hotel Tapera, Pousada Água Azul, Pousada Água do MS, Pousada Céu de Estrelas, Pousada Chamamé, Pousada Peralta, Pousada Galeria Artes, Pousada Moinho de Vento, Pousada Olha	Desenvolve ações de divulgação dos associados, dentre elas destacam-se: - participação como fornecedor local, junto a outras associações, em Rodadas de Negócios; - fomento a capacitação e qualificação profissional como o Programa Bem Receber Copa para melhoria do serviço prestado; - participação em eventos junto ao COMTUR de Bonito e outras associações para divulgar o

Associação	Associados	Ações
	D'Água, Pousada Rancho Jarinu, Pousada Remanso, Resort Hotel Zagaia, Wetiga Hotel.	destino e as empresas associadas.
ABRASEL Regional Bonito  Fundada em 2005. Sediada em Bonito. Descrição: associados de Bonito, Jardim e Bodoquena.	20 associados: Boca da Onça, Cantinho de Peixe, Estância Mimosa Ecoturismo, Hotel Água de Bonito, Hotel Pira Miúna, Oca Bar, Padaria Colônia, Panificadora Thaly Enne, Pizzaria Vênus, Recanto Ecológico Rio da Prata, Restaurante Bom Tempero, Restaurante Casa do João, Restaurante Casarão, Restaurante Castellabate, Restaurante e Lanchonete Be Happy, Restaurante e Lanchonete do Bosque, Restaurante Pantanal Carnes Exóticas, Restaurante Santa Esmeralda, Taboa Bar, Vício da Guia Café.	Desenvolve ações de divulgação dos associados, dentre elas destacam-se: - participação em eventos junto ao COMTUR de Bonito e outras associações para divulgar o destino e as empresas associadas.
ATRATUR  Fundada em 1996. Sediada em Bonito. Descrição: dentre os associados, existem atrativos de Jardim, Bodoquena e Miranda.	24 associados: Abismo Anhumas; Balneário Ecológico do sol; Barra do Sucuri; Boca da Onça Ecotur; Boia Cross e Cabanas Arvorismo; Bonito Aventura; Buraco da Arara; Ceita Corê; Centro de Convenções de Bonito; Dive Bonito; Estância Mimosa Ecoturismo; Fazenda San Francisco; Grutas de São Miguel; Ilha do Padre; Karajá Tour; Parque das Cachoeiras; Parque Ecológico Rio Formoso; Praia da Figueira; Projeto da Jiboia; Recanto Ecológico Rio da Prata; Rio do Peixe; Rio Sucuri; Taboa Fabrica de Encantos e Ygarapé Passeios.	Desenvolve ações de divulgação dos atrativos associados, dentre elas destacam-se: - projeto "Apoio à Comercialização do Destino Bonito – Serra da Bodoquena/MS" desenvolvido em 2010 junto as principais agências de turismo e operadoras nos maiores emissores nacionais de turista; - participação em feiras e eventos, acompanhando o COMTUR de Bonito, para divulgar e promover o destino.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ABAETUR, ABH, ABRASEL Bonito e ATRATUR.

Além dessas associações existem ainda, porém sem ações de *marketing* desenvolvidas, as seguintes associações ligadas ao setor de turismo: AGTB, AJA e ACEB.

### 2.2.8. Elasticidade da Oferta

Para complementar a análise da oferta turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, buscou-se indicar a sensibilidade dos empresários em relação ao preço adotando-se para tanto a elasticidade preço da oferta calculada na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Esse cálculo de elasticidades foi embasado em informações referentes a preços e capacidade média dos hotéis e atrativos em 2010, e previsões de preços e capacidade em 2015 da pesquisa de campo extraídos em pesquisa de campo.

A Elasticidade Preço da Oferta - EPO foi calculada segundo a metodologia de elasticidade no ponto, conforme abaixo apresentado:

#### Quadro OFT 20 – Elasticidade preço da oferta.

Segmento	EPO	Tipo
Atrativos turísticos	0,04	Inelástico
Hotéis	0,22	Inelástico

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo)

Tanto os atrativos turísticos como os hotéis apresentaram EPO inelástica, ou seja, os aumentos de preços não geram aumentos, na mesma proporção, na oferta de produtos, decorrentes da capacidade dos empreendimentos analisados.

Em tese, em resposta a um aumento no preço os empresários tendem a aumentar a oferta de seus produtos. Porém, os atrativos locais apresentam algumas particularidades que influem diretamente na elasticidade: (1) a capacidade de carga que limita a capacidade de aumento da oferta em determinados atrativos, sobretudo naqueles de uso intenso; (2) a singularidade dos atrativos, por exemplo, a Gruta do Lago Azul é única, aumentando o preço do passeio não há como aumentar o número de grutas do Lago Azul a serem visitadas no polo.

### 2.3. A DEMANDA TURÍSTICA ATUAL

Adotando-se a série dados do Sistema *Voucher Único* para a análise do volume histórico e projeções da demanda do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, a partir dos quais se estimam que cada turista realiza três passeios, obteve-se a seguinte evolução quantitativa da demanda:

**Quadro DTA 1 – Evolução dos vouchers emitidos e do fluxo de turistas do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS entre 1996 e 2010.**

Ano	Voucher	Fluxo de Turistas <sup>18</sup>
1996	106.641	35.547
1997	142.387	47.462
1998	145.279	48.426
1999	186.363	62.121
2000	175.954	58.651
2001	178.069	59.356
2002	216.829	72.276
2003	228.853	76.284
2004	222.719	74.240
2005	219.532	73.177
2006	210.453	70.151
2007	195.237	65.079
2008	170.006	56.669
2009	266.539	88.846
2010	276.164	92.055

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

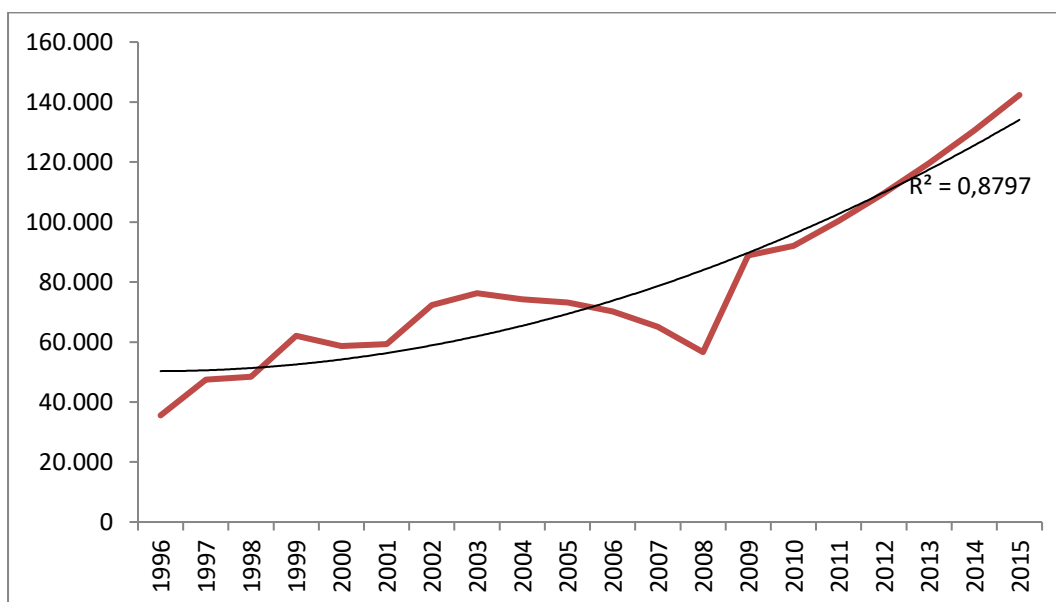
<sup>18</sup> Fluxo de turistas = *Voucher* ÷ 3.

A partir das informações do Sistema *Voucher Único* de 1996 a 2010, na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) realizou-se a seguinte projeção futura<sup>19</sup> para os anos de 2011 a 2015:

**Quadro DTA 2 – Projeções futuras de fluxo de turistas para os anos de 2011 a 2015 no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.**

Ano	Fluxo de turistas projetado
2011	100.441
2012	109.591
2013	119.575
2014	130.468
2015	142.354

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo)



**Figura DTA 1 – Evolução projetada do fluxo turístico do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.**

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Este modelo de projeção adotado é baseado no comportamento passado do fluxo de turista e por isso apresenta limitações nas previsões, sem refletir o volume turístico dos segmentos emergentes no polo. Assim, essas são projeções conservadoras, principalmente se considerarmos os potencial impacto sobre o fluxo turístico do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS de importantes eventos esportivos futuros que ocorrerão no Brasil: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016.

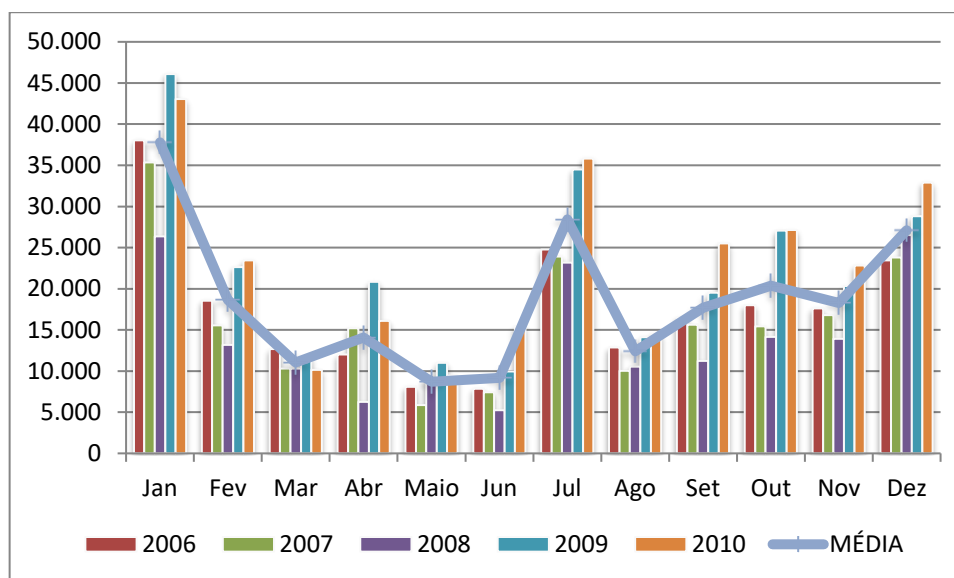
Ainda sobre a figura acima, em preto está a linha de tendência da série de dados que ilustra a tendência de aumento do fluxo de turistas no polo e em vermelho, está a linha com o comportamento real do fluxo turístico, onde se observa a inflexão do fluxo de turistas em 2003 a 2008 e sua recuperação em 2009. A queda deve-se a dois principais fatos econômicos: a valorização cambial que favoreceu as viagens ao exterior, e a crise financeira de 2008, que colapsou o mercado de crédito e provocou o surgimento de expectativas

<sup>19</sup> Nesta projeção foi empregado o Modelo Holt-Winters, apresentando um coeficiente de determinação de 0,8797 ( $R^2 = 0,8797$ ), o que significa dizer que o modelo explica com confiança o comportamento dos dados apresentados na série.



negativas. Já a retomado no crescimento em 2009 deve-se à desvalorização cambial e ao novo cenário econômico internacional que fizeram com que o turista nacional voltasse a focar o mercado interno.

Tomando-se como base o mesmo sistema de dados, o Sistema *Voucher Único*, é possível caracterizar o comportamento do fluxo turístico ao longo do ano, adotando para isso os dados mensais dos últimos cinco anos, quando se tem claramente demarcado um comportamento sazonal, com os picos de baixa nos meses de maio e junho e os de alta coincidindo com as férias, nos meses de julho, dezembro e janeiro.



**Figura DTA 2 – Comportamento sazonal da emissão de voucher no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS entre 2006 e 2010.**

Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito, 2011.

### 2.3.1. Mercados de origem e principais emissores nacionais e internacionais

O mercado nacional, em especial o próprio Estado do Mato Grosso do Sul e o Estado de São Paulo, é o principal mercado de origem da atual demanda turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.

A análise da amostragem de 10% do total de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH<sup>20</sup> dos anos de 2005, 2007, 2008 e 2009 realizada pelo Sistema de Informações e Estatística – FUNDTUR/MS confirmam o mercado nacional como a principal origem do turista do Polo:

20

Amostragem realizada sobre as FNRHs encaminhadas pelos MHs do Polo Bonito Serra a Bodoquena, MS em atendimento a legislação vigente para o Setor - Deliberação Normativa 429/2002 - Regulamentação Geral dos Meios de Hospedagem - Ministério do Turismo e Decreto Estadual Nº 11.536 de 12/01/2004 - cujo cumprimento no polo se dá, em maior parte, pelos empreendimentos de Bonito.

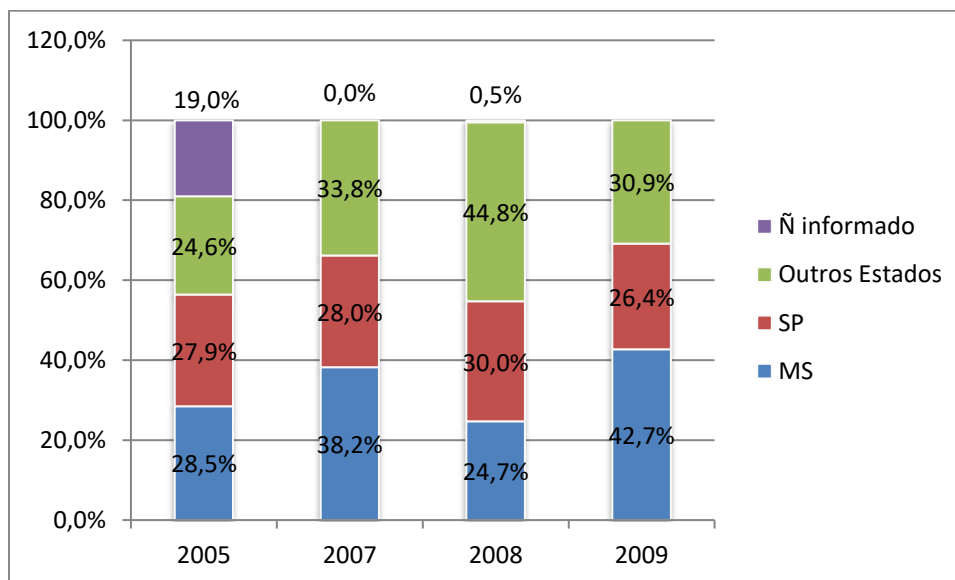


**Figura DTA 3 – Participação do mercado nacional e internacional na origem da demanda atual no Polo Bonito Serra Bodoquena-MS nos anos de 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Confirmando os percentuais acima, a Pesquisa de Perfil do Turista/Visitante e Estrutura Receptiva da Gruta do Lago Azul, aplicada entre 15 a 22 de novembro de 2009 pela UFMS com 135 turistas, indica que 97% dos turistas procedem do Brasil, e detalhando o restante, verificou-se que 1% era da América Central e 2% da Europa (UFMS, 2009).

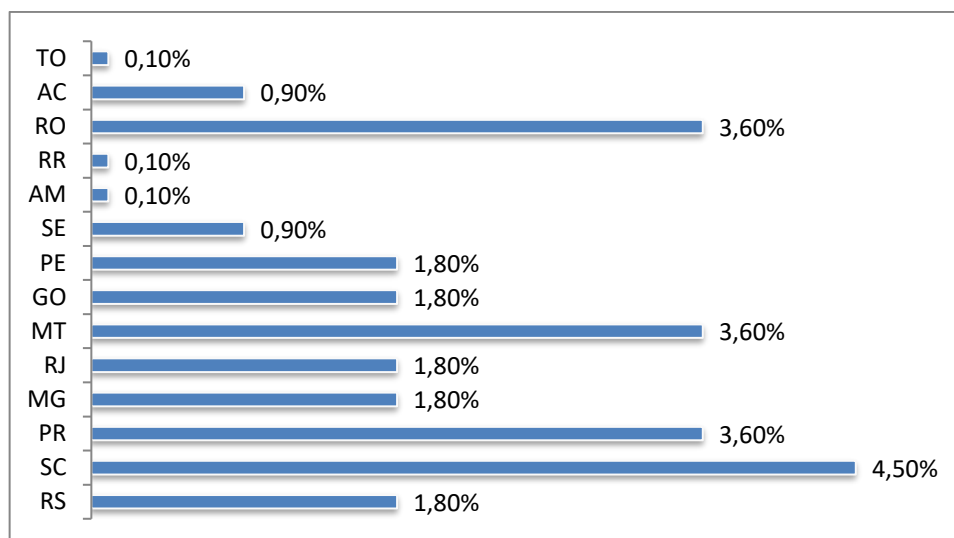
No mercado nacional, o turista estadual se destaca como principal turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, seguido do turista paulista. Entre 2005 e 2009 a participação do turista sulmatogrossense no Polo aumento 49,8%, enquanto a de turistas paulistas caiu 5,4%.



**Figura DTA 4 – Estados emissores de turista ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS nos anos de 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Detalhando os dados referentes a outros Estados no ano de 2009 tem-se:



**Figura DTA 5 – Outros Estados emissores de turista ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2009.**

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Assim os Estados limítrofes com Mato Grosso do Sul representam 32,60% do mercado emissor de turistas nacionais ao Polo Bonito Serra da Bodoquena em 2009, a região Centro-Oeste (incluindo o Mato Grosso do Sul) 53,60% e a região Sudeste (incluindo São Paulo) 25,40% desse total.

Apesar de menor e extremamente ligado a variação cambial, o mercado internacional é um importante emissor de turistas ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS principalmente os países que compõem o continente europeu e a América do Sul. A Europa é a principal emissora de turistas internacionais, respondendo pela metade do total de turistas estrangeiro no Polo em 2009. Já a América do Sul entre 2005 e 2009 triplicou sua participação no total de turistas estrangeiros no polo, representando 44,4% desse total em 2009.

**Quadro DTA 3 – Procedência do turista estrangeiro do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS por continente entre 2005 e 2009.**

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

Fonte: elaborado a partir de dados do Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

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

Detalhando esta análise por país, o Paraguai, a Holanda, a Espanha e os Estados Unidos são os principais países emissores de turistas estrangeiros para o polo em 2009, quando os turistas do Paraguai representaram 42% desse total. Abaixo segue a evolução das emissões de turistas por país nos anos amostrados.

**Quadro DTA 4 – Procedência do turista estrangeiro do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS por país entre 2005 e 2009.**

País	2005	2007	2008	2009
Paraguai	0,1%	0,3%	0,2%	1,5%
Holanda	0,1%	0,1%	0,0%	0,9%
Espanha	0,3%	0,9%	0,3%	0,3%
Estados Unidos	0,4%	1,6%	2,3%	0,2%
Itália	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%
Portugal	0,3%	0,4%	0,0%	0,2%
Alemanha	0,4%	0,6%	0,2%	0,1%
França	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%
Argentina	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%
Japão	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%
Austrália	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%
Canadá	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
Bélgica	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%
Chile	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Áustria	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
<b>Total</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,2%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,6%</b>

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

### 2.3.2. Motivo da viagem

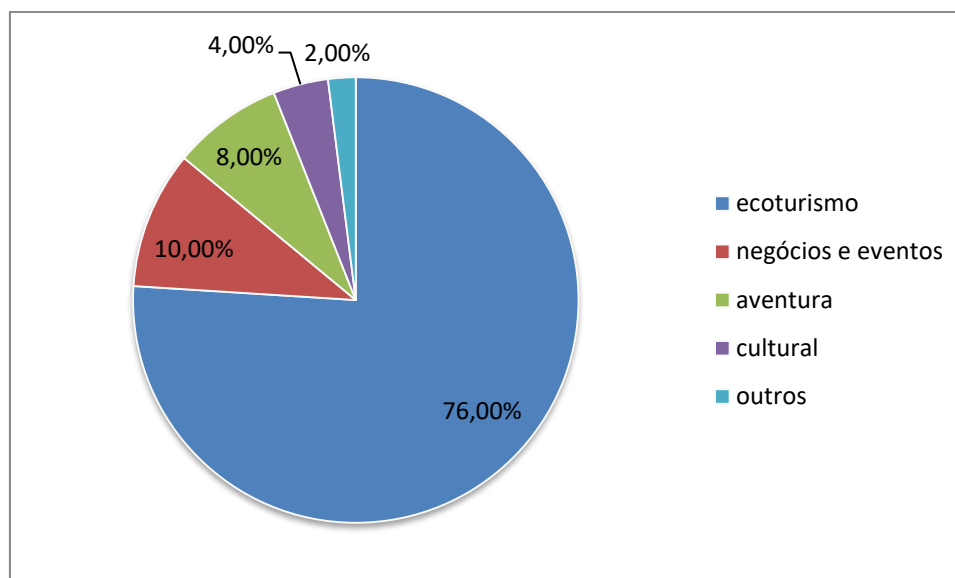
Da amostragem da FNRH extraiu-se a motivação da viagem, cujo turismo se destaca como principal motivo: 94,5% em 2009.

**Quadro DTA 5 – Motivação da viagem do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena em 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Descrição	2005	2007	2008	2009
Negócio	5,0%	13,0 %	19,3%	4,5%
Turismo	72,1%	72,%	68,8%	94,5%
Saúde	0,1%	0,1%	-	
Lazer	7,4%	9,3%	-	
Estudo / Ensino	0,7%	1,4%	-	
Esporte	0,4%	-	-	
Convenção/Evento	6,7%	4,0%	-	
Religioso	0,1%	0,1%	-	
Outros	4,4%	4,9%	8,5%	1,0%
Não informado	4,4%	0,1%	3,8%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Da pesquisa da UFMS (2009) verificou que o principal motivo da viagem é o ecoturismo, seguido por turismo de eventos e turismo de aventura.



**Figura DTA 6 – Motivos da viagem do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2009.**

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

Apesar de o ecoturismo ser apontado como o principal motivo da viagem, acredita-se que as próximas pesquisas a serem aplicadas no polo e os próximos resultados a serem extraídos das FNRH apontem para o crescimento de negócios e eventos como motivo principal da viagem, visto que o Centro de Convenções de Bonito, inaugurado em 2006, é um produto turístico em maturação, cujos resultados começam a ser gerados pela atração de eventos nacionais relevantes e recentemente eventos cadastrados pela ICCA.

### 2.3.3. Perfil sociodemográfico e socioeconômico

O gênero masculino é predominante no perfil do turista atual no polo, porém comparando o ano de 2009 com 2005 nota-se uma queda de 8,3% na participação do gênero masculino no total de turistas, enquanto o gênero feminino cresceu 17,1%.

**Quadro DTA 6 – Gênero do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Descrição	2005	2007	2008	2009
Masculino	67,4%	67,4%	68,7%	61,8%
Feminino	32,6%	32,6%	31,3%	38,2%
Não informado	0,1%	0,1%	-	-
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

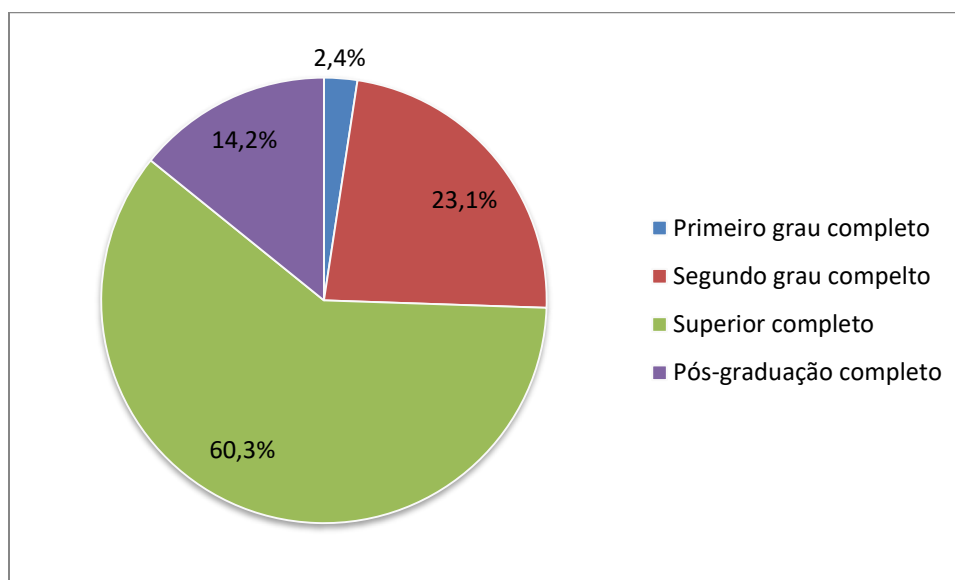
A faixa etária entre 31 e 50 anos é a mais representativa do turista atual do polo, sendo em 2005 e 2009 a faixa entre 41 e 50 anos a de maior frequência observada e em 2007 e 2008 a maior participação no total de turistas do polo foi da faixa etária entre 31 e 40 anos, conforme quadro seguinte, de onde cabe ainda destacar o crescimento de 40,3% do faixa entre 51 e 60 anos observados entre 2005 e 2009, assim como o de 10,7% na faixa etária de 21 a 30 anos no mesmo período.

**Quadro DTA 7 – Faixa etária do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Descrição	2005	2007	2008	2009
01 a 10	0,1%	-		
11 a 20	3,2%	3,2%	1,50%	3,6%
21 a 30	19,7%	20,1%	17,0%	21,8%
31 a 40	24,3%	28,4%	29,0%	21,8%
41 a 50	28,4%	26,2%	26,7%	27,3%
51 a 60	14,9%	14,0%	25,8%	20,9%
61 a 70	6,5%	6,5%		3,6%
71 a 80	1,1%	1,4%		
81 a 90	0,2%	0,2%		
Não informado	1,6%	-	-	4,6 %
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

Adotando os dados da pesquisa de caracterização do Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno em Bonito (UFMS, 2011)<sup>21</sup> verifica-se que o perfil do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena é de alto grau de escolaridade, sendo a maioria com nível superior completo. A mesma pesquisa estratificou a escolaridade por origem do turista demonstrando que dentre os turistas com o segundo grau completo, a maioria é do interior do Estado do Mato Grosso do Sul e dentre os turistas com pós-graduação, a maioria é de Fora do Estado.



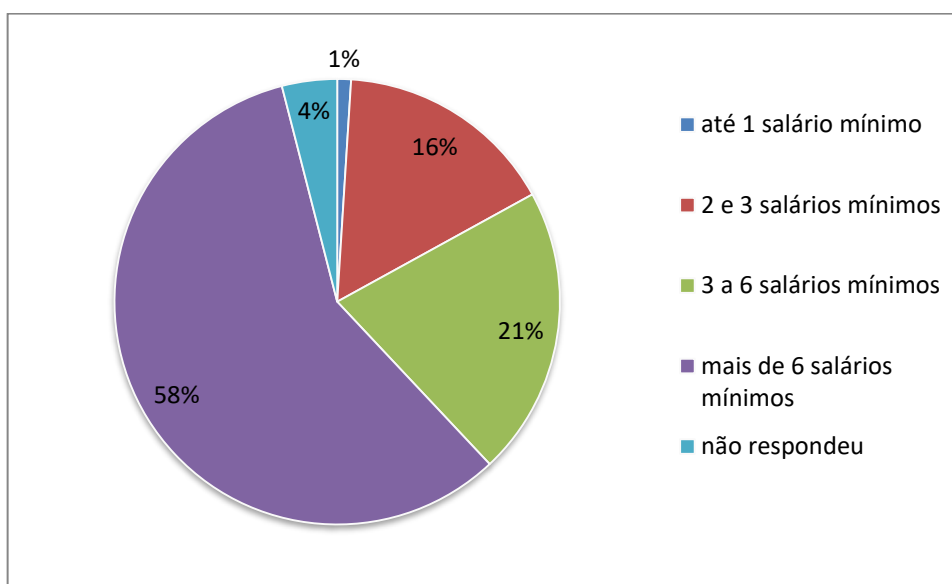
**Figura DTA 7 – Escolaridade do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2010.**

Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2011).

<sup>21</sup> Pesquisa quantitativa aplicada entre 28 de julho e 2 de agosto de 2010 junto a 805 turistas, com erro de 3,7% e confiabilidade de 95%.

A Pesquisa no Balneário Municipal aplicada por Santos et al (2007)<sup>22</sup> indica que 42% do turista local são universitário ou possui curso superior completo. Igualmente, a Pesquisa do Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil aponta que 58% desse perfil de turistas possuem curso superior completo ou incompleto (BRASIL, 2010b).

Quanto à renda familiar do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, a Pesquisa aplicada na Gruta do Lago Azul (UFMS, 2009) indica predominantemente esse turista possui renda superior a seis salários mínimos conforme o gráfico abaixo. Complementando com os dados da Pesquisa aplicada no ano seguinte pela mesma instituição no Festival de Inverno (UFMS, 2011) 37,3% dos turistas possui renda entre R\$ 2.551,00 e R\$ 5.100,00 mensais, assim como a pesquisa de Santos et al (2007) identificou como predominante, 52% do total, a renda familiar acima de cinco salários mínimos.



**Figura DTA 8 – Renda familiar do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2009.**  
 Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2009).

### 2.3.4. Hábitos de compra e consumo

#### 2.3.4.1. Modo de viajar

O turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena viaja acompanhado conforme dados da FNRH abaixo apresentados:

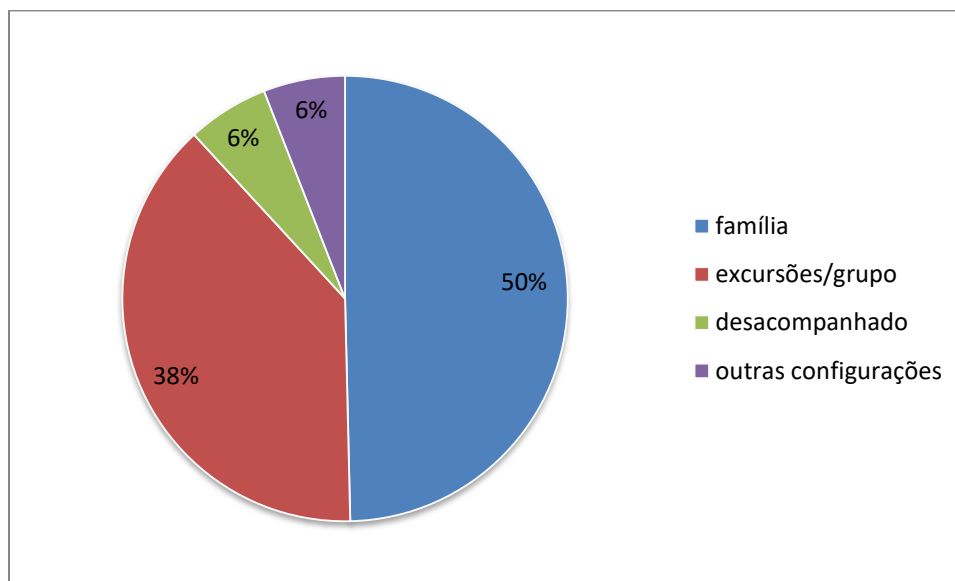
**Quadro DTA 8 – Modo de viajar do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Descrição	2005	2007	2008	2009
Acompanhado	75,7%	71,2%	62,5%	69,4%
Sozinho	9,2%	28,7%	7,5%	23,1%
Não informado	15,1%	0,1%	30,0%	7,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

<sup>22</sup> Pesquisa quantitativa aplicada em 15 e 16 de outubro de 2005, 18 de dezembro e 20 de janeiro de 2006 junto a 100 turistas para compor uma amostra cobrindo diferentes períodos para investigar um universo amostral de amplo espectro.

Detalhando o modo de viajar acima, com base na pesquisa da UFMS, nota-se que as viagens em família superam as viagens em grupos ou excursões:



**Figura DTA 9 – Modo de viajar do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2009.**

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

#### 2.3.4.2. Tempo de permanência

O tempo de permanência médio do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em 2010 foi de aproximadamente 3,7 dias, o que é 28% maior que o tempo de permanência registrado em 2009.

**Quadro DTA 9 – Evolução do tempo de permanência e outros indicadores turísticos do Polo Bonito Serra da Bodoquena entre 2004 e 2010.**

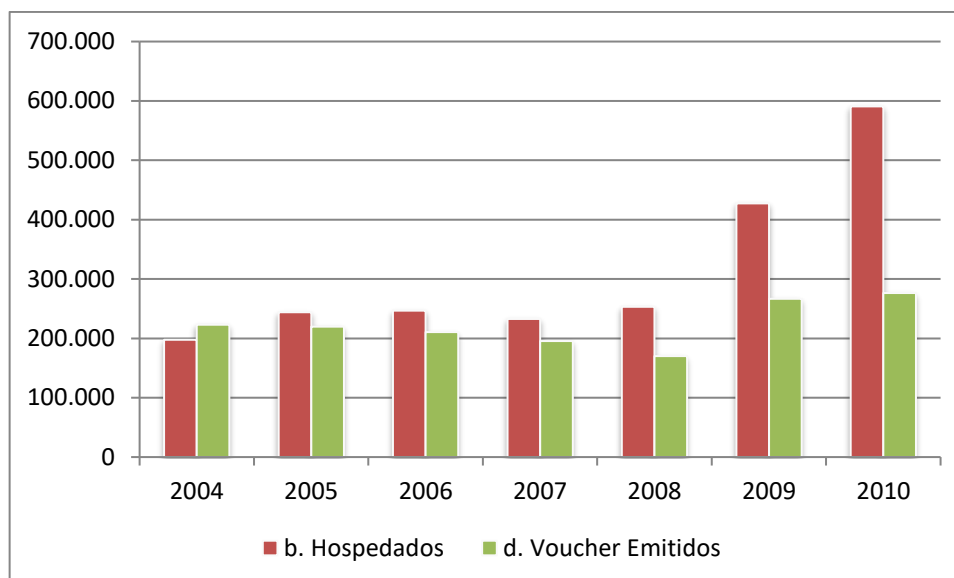
Descrição	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
a. Entradas no MH	61.445	75.002	73.249	75.062	87.342	147.425	159.676
b. Hospedados	197.794	244.046	246.420	232.692	253.291	427.532	590.801
c. Tempo de permanência (b ÷ a)	3,2	3,3	3,4	3,1	2,9	2,9	3,7
d. <i>Vouchers</i> emitidos	222.719	219.532	210.453	195.237	170.006	266.539	276.164
e. Visitantes (3 x d)	74.240	73.177	70.151	65.079	56.668	88.846	828.492

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

Comparando a entrada no MH de 2010 com 2004 verifica-se o crescimento de 160% enquanto, comparando os mesmos anos, a quantidade de *vouchers* emitidos aumentou 24%. Este comportamento dos indicadores da demanda do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, principalmente se considerado o aumento de 28% no tempo de permanência do turista e 4% de *vouchers* emitidos entre 2009 e 2010, tem-se um indicativo de aumento da demanda desassociado aos passeios, em função dos efeitos do desenvolvimento do segmento de negócios e eventos.

A figura abaixo indica que até 2007 a relação entre hospedados e *vouchers* emitidos era de aproximadamente 1:1, no entanto nos anos seguintes, ilustrando a afirmação do aumento da demanda desassociado ao aumento na quantidade de passeios, tem-se a variação desta relação, encerrando 2010 com 2,14 hospedados para cada *voucher* emitido. Salienta-se que o Centro de Convenções de Bonito foi inaugurado em setembro de 2006 e paulatinamente foi amadurecendo e ampliando seu número de eventos realizados.





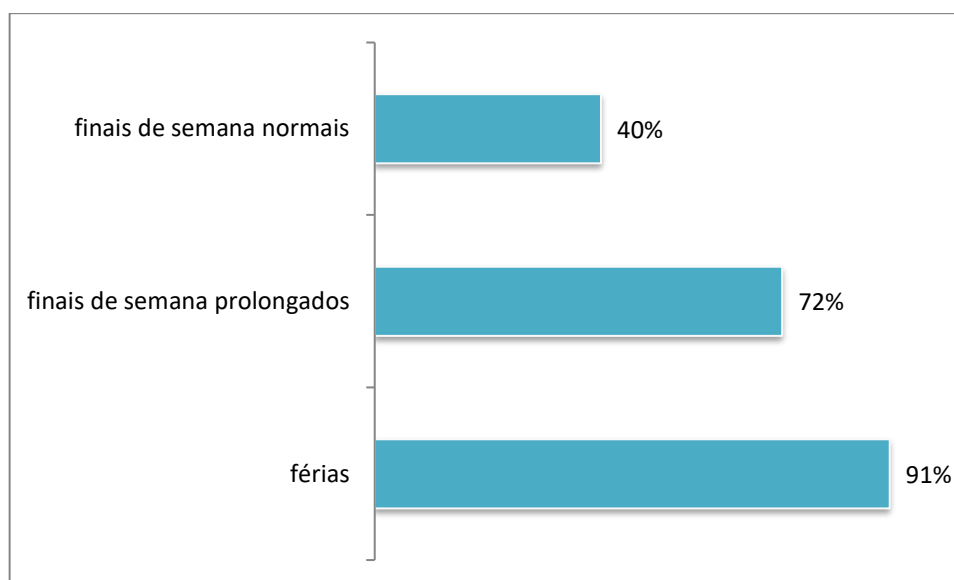
**Figura DTA 10 – Evolução da relação entre hospedados e vouchers emitidos no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS entre 2004 a 2010.**

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

#### 2.3.4.3. Época de viagem

Conforme indica a variação média mensal do volume de visitas nos últimos cinco anos registrado pelo Sistema *Voucher Único*, apresentado anteriormente, a época de viagem mais usual ao turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é nos meses de férias: julho, dezembro e janeiro.

O mesmo pode ser observado na Pesquisa do Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil onde a frequência de respostas para viagem foi a maior observada:



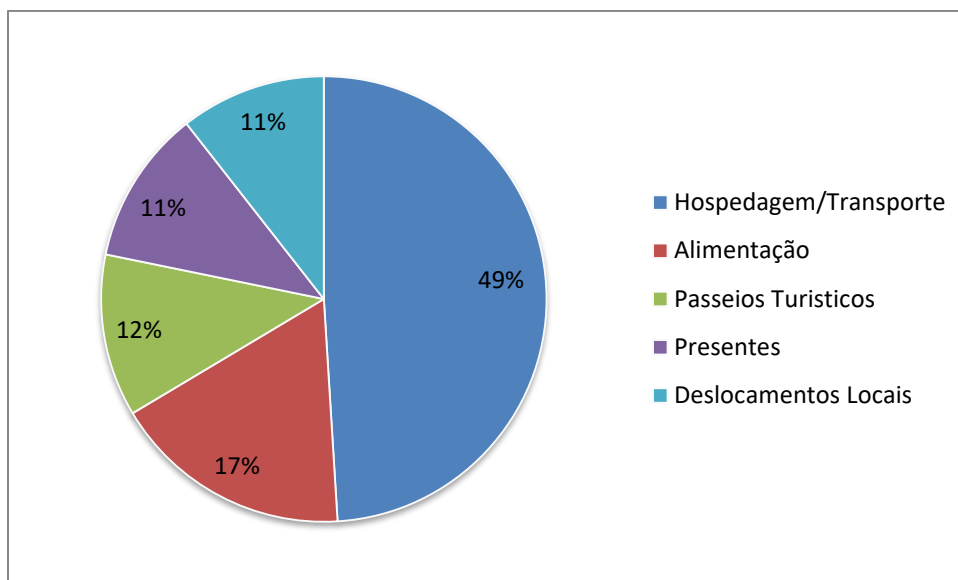
**Figura DTA 11 – Época de viagem do turista de aventura e ecoturista, em 2009.**

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: BRASIL, 2010b.

#### 2.3.4.4. Gasto médio

Na readequação do PDITS Serra da Bodoquena adotou-se como gasto médio diário o valor de R\$ 325,58, o qual foi embasado na Pesquisa de Hábito de Consumo do Turista Brasileiro que engloba todos os gastos de viagem apresentando a seguinte estrutura:



**Figura DTA 12 – Estrutura do gasto durante a viagem, em 2009.**

Fonte: BRASIL, 2009a.

Adotando-se os dados da Pesquisa aplicada durante o Festival de Inverno em 2010, a qual não considera os gastos de transporte até o destino, nota-se que o gasto médio diário do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS varia de R\$ 51,00 a R\$ 200,00, 66,1% das respostas (UFMS, 2011).

Segundo o relatório de impacto do Programa Aventura Segura do Ministério do Turismo, em parceria com a Abeta, o ecoturista e o turista de aventura têm gastado mais: em 2009, o gasto médio do turista foi de R\$ 293,00, crescimento de 165% em relação a 2008, quando se registraram R\$ 112,00. Dentre os destinos analisados encontra-se o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS (BRASIL, 2011a).

#### 2.3.4.5. Meio de transporte

Embasado nos dados da FNRH verifica-se o carro como principal meio de transporte do turista do Polo, cuja importância tem sido ampliada anualmente.

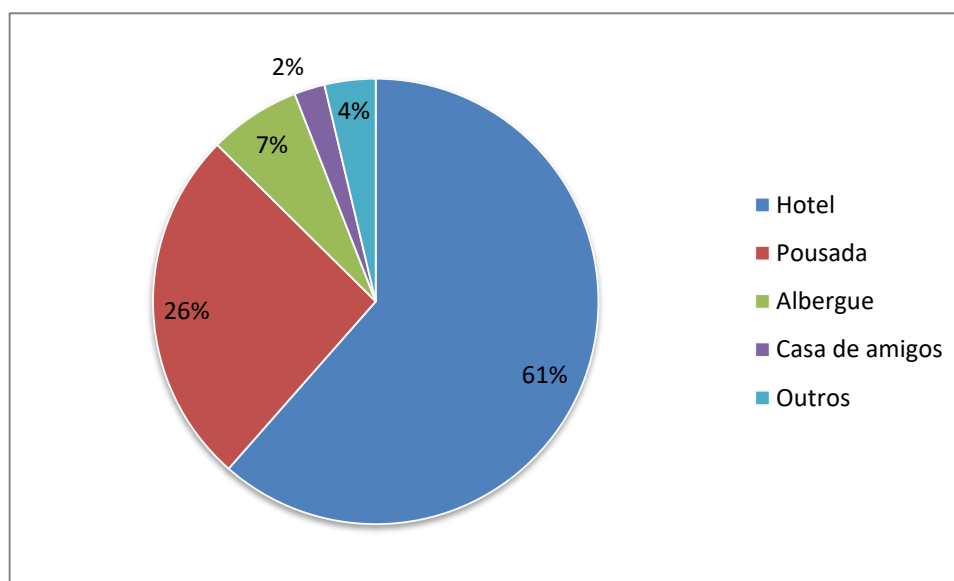
**Quadro DTA 10 – Meios de transporte do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2005, 2007, 2008 e 2009.**

Descrição	2005	2007	2008	2009
Avião	26,1%	23,0%	26,8%	20,6%
Automóvel	35,8%	50,9%	58,3%	67,0%
Ônibus	7,0%	11,7%	7,8%	10,3%
Moto	0,1%	0,2 %	-	
Micro-ônibus	3,5%	2,17%	2,7%	2,1%
Outros	10,9%	12, 03%	-	
Não informado	16,6%	-	4,4%	

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a)

### 2.3.4.6. Tipo de alojamento

O turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS se hospeda em hotéis, conforme figura seguinte. No entanto, na pesquisa aplicada pela UFMS na Gruta do Lago Azul foi questionado o nome do meio de hospedagem em que o turista estava hospedado, resultando na constatação da preferência por alojamentos de padrão simples, indicando como justificativa para esse comportamento o fato desses turistas viajarem em família ou grupos. A mesma pesquisa identificou que casais de turistas e aqueles que responderam como modo de viajar outra modalidade geralmente frequentam meios de hospedagem com padrões mais elevados de atendimento.



**Figura DTA 13 – Tipo de alojamento do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2009.**  
 Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2009).

### 2.3.4.7. Atividades realizadas

A partir dos dados do Sistema *Voucher Único* foi elaborado um quadro de *vouchers emitidos* por atividade/passeio, sendo consideradas como atividade de banhos e trilhas aquelas praticadas em balneários e em atrativos onde o passeio limita-se a caminhar por trilhas e acessar cachoeiras e outros pontos para banho, sendo essa a atividade mais comercializada no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Também cabe salientar que no item observação da natureza estão as atividades desenvolvidas em grutas, no Buraco das Araras e outros. Por fim, o item “outros” concentra passeios culturais e atividades agregadas que não foram possíveis de serem separadas para a devida análise.

**Quadro DTA 11 – Atividades mais realizadas pelo turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena entre jan. e jul. de 2011.**

Atividade/passeio	jan/11	fev/11	mar/11	abr/11	mai/11	jun/11	jul/11	Total
Banhos e trilhas	16.291	3.817	7.085	7.041	2.373	3.310	6.396	46.313
Observação da natureza	11.188	4.404	6.026	5.881	3.578	3.780	9.157	44.014
Flutuação	8.393	3.693	4.615	5.057	2.533	2.830	8.042	35.163
Bote	7.923	1.696	1.506	3.751	1.181	1.612	4.365	22.034
Boia-cross	3.330	887	1.220	1.060	347	314	1.297	8.455
Outros	1.745	506	968	957	458	477	1.423	6.534

Atividade/passeio	jan/11	fev/11	mar/11	abr/11	mai/11	jun/11	jul/11	Total
Arvorismo	808	304	373	336	90	159	488	2.558
Cavalgada	541	38	218	215	86	156	438	1.692
Quadriciclo	509	12	148	155	52	89	324	1.289
Rapel	242	85	207	191	95	86	228	1.134
Mergulho	248	63	30	145	64	103	210	863
Bike	94	9	63	26	16	22	57	287

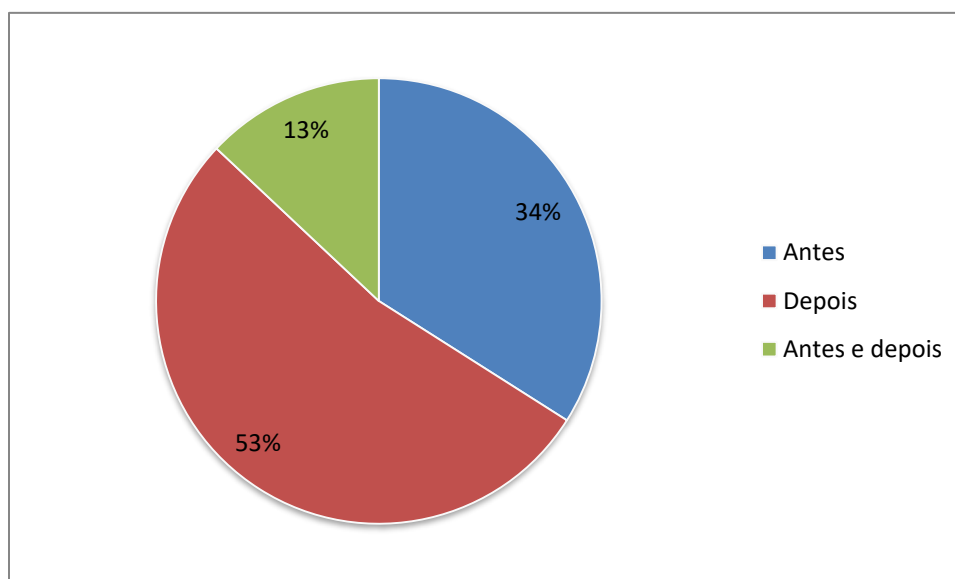
Fonte: Elaborado a partir dos dados da Prefeitura Municipal de Bonito, 2011.

Comparando janeiro a julho de 2011, nota-se que as atividades de banhos e boia-cross são as com maior queda porcentual e em contrapartida, as atividades de flutuação, rapel e mergulho com menor. Isso é um indicativo do fato de atividades desenvolvidas diretamente na água, sem o emprego de roupas que protegem e minimizam o efeito das baixas temperaturas, são ainda mais sazonais que as demais.

As atividades que geram maior expectativa (*top of mind*) aos turistas são os passeios de flutuação e a visitação à Gruta do Lago Azul, seguidos de passeios de aventura como botes, boia-cross, rapel e arvorismo (UFMS, 2009).

#### 2.3.4.8. Planejamento da viagem e compra das atividades/passeios

Tendo como referência a Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turista Brasileiro nota-se que a maior parte dos turistas (69,2%) planeja suas viagens com antecedência, geralmente 16 a 30 dias antes (BRASIL, 2009a). Contudo, mais da metade dos turistas do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS adquire seus passeios/atividades após sua chegada ao destino o que pode comprometer a satisfação do turista pois a disponibilidade de passeios/capacidade está condicionada à capacidade de cada atrativo, gerida através do Sistema *Voucher Único*.



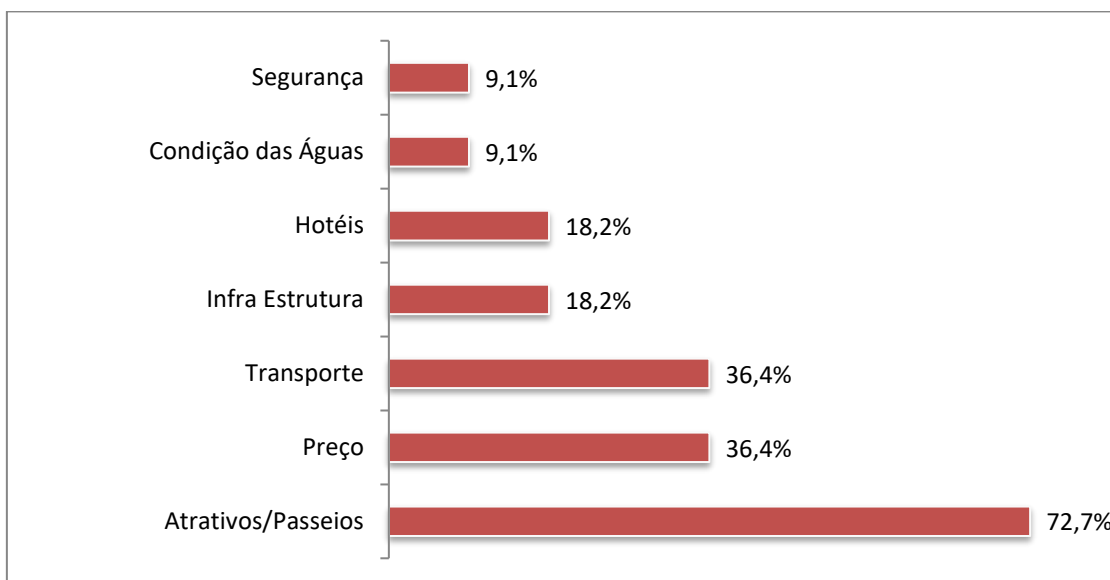
**Figura DTA 14 – Momento da compra do passeio pelo turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, em 2009.**

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

Pode-se conjecturar que o predomínio da compra depois da chegada ao destino seja consequência de uma limitação das operadoras e agências nos mercados emissores em comercializar o polo por não estar devidamente familiarizado com os produtos oferecidos ou a concentração da venda de determinados passeios em poucas agências locais.

#### 2.3.4.9. Informações mais requeridas pelo turista

Quanto às informações mais demandadas pelo turista atual do Polo Bonito Serra da Bodoquena, na readequação do PDITS Serra da Bodoquena foi aplicada uma pesquisa junto aos empreendimentos turísticos do polo, dentre eles 11 agências de turismo entre 8 e 23 de setembro de 2010, quando se verificou que as informações referentes aos passeios propriamente ditos, preços e transporte são as mais requisitadas conforme figura abaixo:



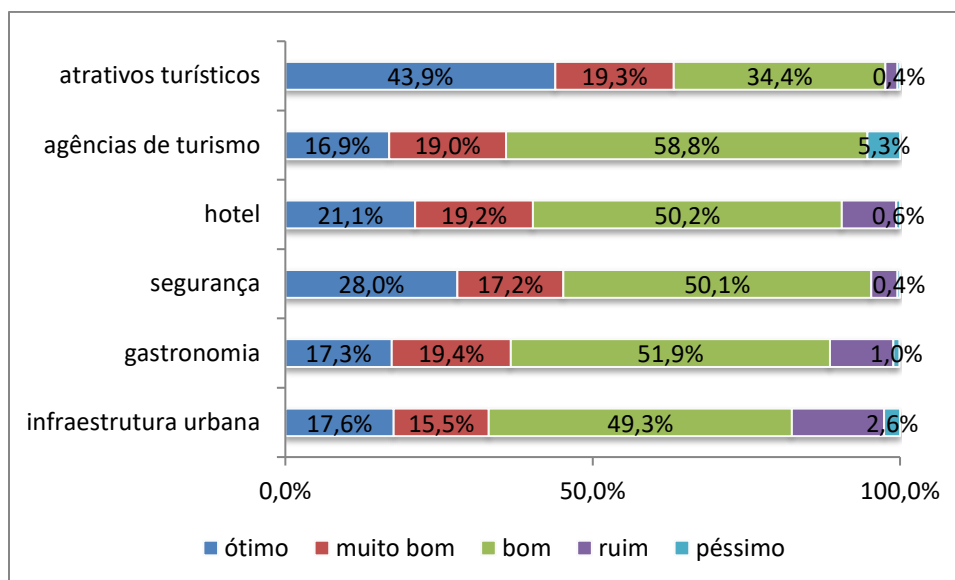
**Figura DTA 15 – Tipos de informação mais requerida pelo turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2010.**

Nota: Respostas múltiplas.

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

#### 2.3.5. Grau de satisfação e intenção de repetir

A avaliação do destino pelo turista reflete seu grau de satisfação e sua intenção de repetir a viagem. Na Pesquisa da UFMS aplicada durante o Festival de Inverno em 2010 verificou-se a avaliação da infraestrutura turística pelo turista, onde se nota que o mesmo se mostra mais satisfeito com os atrativos de turismo e menos satisfeito com a infraestrutura urbana e com a gastronomia (soma das frequências: ruim e péssimo).



**Figura DTA 16 – Avaliação da infraestrutura pelo turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, em 2010.**

Fonte: Grupo de Estudos e Pesquisas (UFMS, 2011).

A pesquisa de Frata (2007) também avaliou o destino segundo variados quesitos, onde igualmente se percebe a satisfação com a qualidade dos atrativos turísticos e a menor conceituação atribuída às agências de turismo. Essas avaliações atribuídas às agências de turismo refletem a maior interação que o turista tem com as agências e probabilidade de conflitos em função do papel desempenhado por elas, fruto da gestão da visitação existente: o Sistema *Voucher Único*.

**Quadro DTA 12 – Classificação da qualidade do destino Polo Bonito-Serra Bodoquena-MS, em 2007.**

Descrição	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Agência Receptiva	49,4%	45,9%	3,5%	1,2%
Aspectos Naturais	85,0%	15,1%	0,0%	0,0%
Atrativos Naturais	84,8%	15,2%	0,0%	0,0%
Conservação Ambiental	69,9%	29,0%	1,1%	0,0%
Hospitalidade	53,3%	44,6%	2,2%	0,0%
Qualificação Profissional	32,2%	65,6%	2,2%	0,0%

Fonte: Frata (2007).

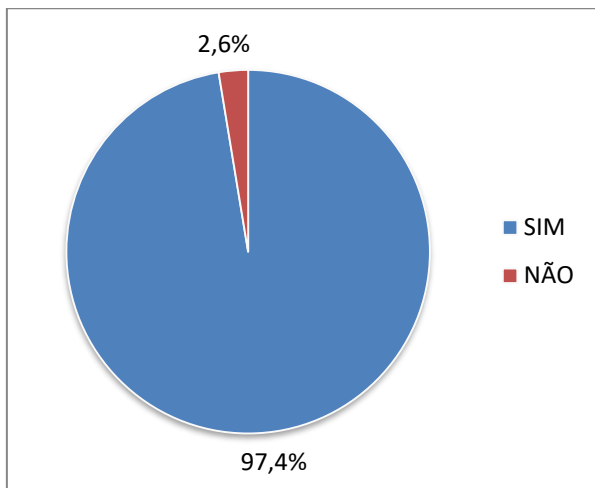
Da mesma pesquisa, o turista apontou como principal diferencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS as belezas naturais locais:

**Quadro DTA 13 – Fatores de diferenciação do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, segundo o turista.**

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

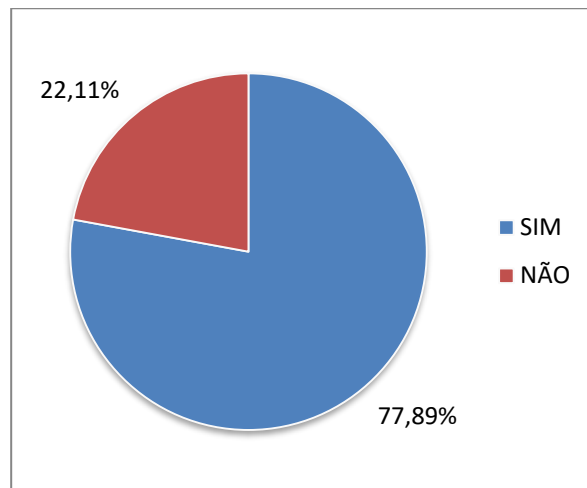
Fonte: FRATA, 2007.

Justificado pelos fatores da qualidade percebida pelo turista e que diferenciam o destino no mercado turístico apresentados acima, tem-se um elevado nível de satisfação, 97,4% de satisfação em 2010 (UFMS, 2011), assim como um alto índice de intenção de retorno ao destino.



**Figura DTA 17 – Satisfação do turista do Polo Bonito-Serra Bodoquena-MS, em 2010.**

Fonte: UFMS, 2011.



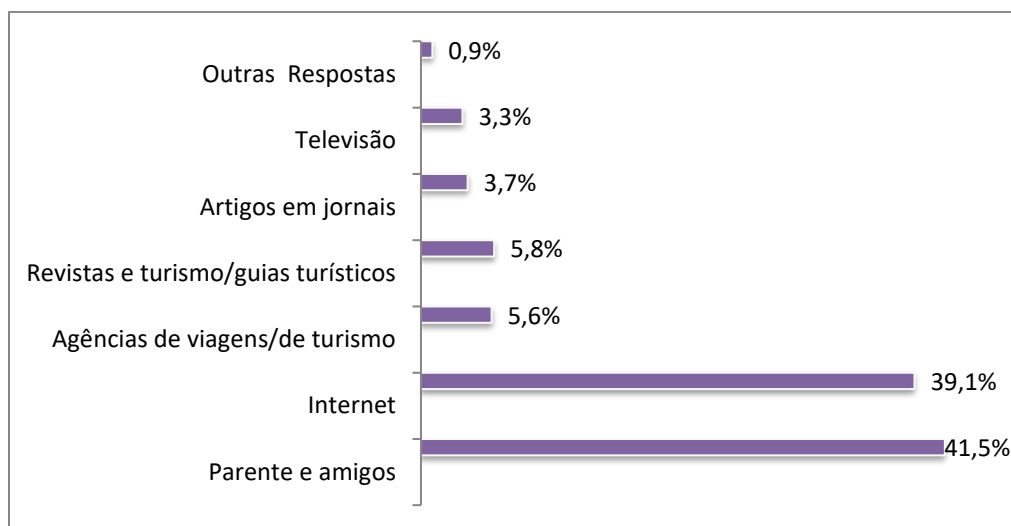
**Figura DTA 18 – Intenção de retorno ao destino do Polo Bonito-Serra Bodoquena-MS, em 2007.**

Fonte: FRATA, 2007.

Complementando este porcentual de intenção de retorno ao destino apresentado, durante o Festival de Inverno em 2010 verificou-se que 11,9% dos turistas estavam visitando o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS pela primeira vez, os demais (88,1%) estavam retornando (UFMS, 2011).

### 2.3.6. Canais de informação mais adotados

Adotando-se os resultados da Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turista Brasileiro tem-se que o turista atualmente busca as informações sobre suas viagens principalmente junto a parentes/amigos e na internet. A internet em pouco tempo assumiu destaque entre as fontes de informação do turista por sua amplitude de divulgação como fonte rápida de informação, destacando-se as redes de relacionamento. Mesmo assim, acredita-se que parentes e amigos como fontes de informação e divulgação turística ainda será mantida como principal em decorrência da confiabilidade da informação e da efetiva capacidade de persuasão dela.



**Figura DTA 19 – Fontes de informação do turista atual, em 2009.**

Fonte: BRASIL, 2009a.

Na pesquisa aplicada na Gruta do Lago Azul verificou-se que como fonte de informações específicas sobre atrativos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, não sobre os demais aspectos da viagem, a internet corresponde a 56% das fontes de informação mais procuradas, seguida das agências de turismo (24%).

De uma maneira geral, o ecoturista e o turista de aventuras possuem um importante envolvimento com mídias em especial jornais diários nacionais impressos, revistas semanais, jornais locais impressos e diários nacionais na internet. O Guia 4 rodas foi apontado secundariamente seguido por revistas específicas de viagens e turismo, revistas de novidades, sobre tecnologias e femininas (BRASIL, 2010b).

Em função da ascensão da internet como canal de *marketing*, da Pesquisa de Perfil do Turista de Aventura e Ecoturismo no Brasil (BRASIL, 2010b) se extraiu que a maioria desses turistas usa a internet para emails, ler notícias e fazer pesquisas de escola/trabalho. Em segundo lugar e estatisticamente empatados, tem-se: comparar preços, download de músicas, filmes e seriados, mensagens instantâneas, ouvir música, redes sociais e compras. Em terceiro lugar, isoladas, tem-se operações bancárias. Em quarto, jogar games e blog pessoal. As salas de bate-papo aparecem em quinto e último lugar.

Dentre os itens mais comprados pela internet tem-se: passagem aérea, hospedagem, shows, passagens rodoviária, passeios e pacotes completos de viagem e atividades na natureza (BRASIL, 2010b).

As mídias mais eficientes para informar o ecoturista e o turista de aventura sobre viagens são conteúdo na internet e na TV, seguido de revistas especializadas e por último, jornais, guias impressos sobre os destinos, emails *marketing*, rádio, dicas de comunidades e redes sociais na internet, ações em shopping centers/parques públicos, *busdoor* ou *outdoor* e mensagens pelo celular (BRASIL, 2010b).

### **2.3.7. Fatores que influenciam na demanda**

O cálculo de elasticidades da demanda é uma ferramenta que permite avaliar a sensibilidade do turista em relação à variação do preço dos atrativos e para tanto, na readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) as



elasticidades preço da demanda, elasticidade renda da demanda e elasticidade cruzada da demanda<sup>23</sup> foram calculadas a partir das informações de preço e de quantidade (2006 e 2009) fornecidos pelo Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS de quatro atrativos, sendo: Gruta do Lago Azul, Rio Sucuri, Aquário Natural e Estância Mimosa.

Para o cálculo da Elasticidade Renda da Demanda - ERD supracitado foram utilizados dados do Ministério do Trabalho e Emprego (renda média e número de ocupados) e utilizados os valores para o cálculo do número de índice da renda (HOFFMANN, 2006 *apud* MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Os resultados das análises estão apresentados nos quadros seguintes que ilustram como o comportamento do turista varia em função da época do ano (alta ou baixa temporada) e do atrativo em si.

**Quadro DTA 14 - Elasticidade-preço da demanda na alta e baixa temporada nos atrativos analisados.**

Atrativo	Baixa Temporada		Alta Temporada	
	Valor	Tipo	Valor	Tipo
Gruta do Lago Azul	1,4	<i>Giffen</i> <sup>24</sup>	0,6	<i>Giffen</i>
Rio Sucuri	-4,7	Elástica	-6,8	Elástica
Aquário Natural	0,0	Nula	-0,5	Inelástica
Estância Mimosa	-1,7	Elástica	-0,8	Inelástica

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

No caso da Gruta do Lago Azul, verificou-se que a demanda pelo atrativo aumentou mesmo com o aumento dos preços do passeio, sendo este um comportamento desconexo com a lei da demanda. Esse fato reflete o indicativo da preferência do turista pelo atrativo, ícone da região.

O atrativo Rio Sucuri apresentou Elasticidade Preço da Demanda - EPD do tipo elástica, tanto na temporada quanto na época da baixa temporada, ou seja, reduções no preço do atrativo aumentam mais que proporcionalmente a demanda pelo atrativo. Já no caso do Aquário Natural, na baixa temporada apresenta ausência de EPD, ou seja, alterações de preço terão impactos na mesma proporção na demanda do atrativo. Na alta temporada o atrativo apresentou uma EPD inelástica, ou seja, variações no preço impactam em menor proporção na demanda do atrativo, conforme extraído da readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

**Quadro DTA 15 - Elasticidade-renda da demanda na alta e baixa temporada nos atrativos analisados.**

Atrativo	Baixa Temporada			Alta Temporada		
	Valor	Bem	Tipo	Valor	Bem	Tipo
Gruta do Lago Azul	1,79	Superior	Elástica	0,72	Normal	Elástica
Rio Sucuri	3,21	Superior	Elástica	3,83	Superior	Elástica
Aquário Natural	-0,08	Inferior	Inelástica	2,18	Superior	Elástica
Estância Mimosa	3,63	Superior	Elástica	2,07	Superior	Elástica

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

<sup>23</sup> , Para estes cálculos foi empregada a metodologia de cálculo de elasticidade no ponto.

<sup>24</sup> Bem de Giffen é quando um aumento no preço do bem causa um aumento de demanda desse bem, sendo este um comportamento atípico de demanda.

A Gruta do Lago Azul apresentou comportamentos distintos em relação à Elasticidade Renda da Demanda - ERD: na baixa temporada, como bem superior e na alta temporada, bem normal. Isso sinaliza que na baixa temporada, os aumentos na renda impactam mais que proporcionalmente na demanda do atrativo.

Com base nos cálculos da readequação do PDITS Serra da Bodoquena supracitados, ambas as temporadas, alta e baixa, o Rio Sucuri e o atrativo da Estância Mimosa possuem ERD superiores a um, ou seja, são atrativos considerados do tipo superior, ou seja, acréscimos de renda causam impactos mais que proporcional na demanda dos atrativos nas duas temporadas (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Já o Aquário Natural possui dois tipos distintos de classificação quanto à ERD: na baixa temporada, como um bem inferior e na alta temporada, como um bem superior.

**Quadro DTA 16 - Elasticidade-preço cruzada da demanda na alta e baixa temporada nos atrativos analisados.**

Atrativo	Gruta do Lago Azul		Rio Sucuri		Aquário Natural		Estância Mimosa	
	BT	AT	BT	AT	BT	AT	BT	AT
Gruta do Lago Azul	---	---	-2,61	-1,27	-0,51	-0,17	-0,83	-0,27
Rio Sucuri	---	---	---	---	-0,91	-0,92	-1,48	-1,44
Aquário Natural	---	---	---	---	---	---	0,04	-0,82
Estância Mimosa	----	---	---	---	---	---	---	---

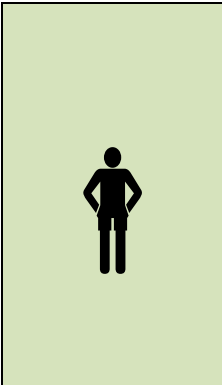
Legenda: BT – Baixa Temporada; AT – Alta Temporada.

Fonte: Readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

Nos cálculos de Elasticidade Cruzada da Demanda - ECD dos atrativos, das 12 combinações possíveis, 11 combinações apresentaram ECD com valores negativos, indicando que esses atrativos são considerados complementares, ou seja, não competem entre si. Apenas quando comparado os atrativos Aquário Natural em relação à Estância Mimosa na baixa temporada, a ECD foi positiva (0,04), indicando que esses dois atrativos são concorrentes nesta época específica do ano. Ressalta-se que o valor da elasticidade cruzada da demanda, obtido na readequação do PDITS Serra da Bodoquena, muito próxima de zero indica que possivelmente não há relação entre os dois atrativos (MATO GROSSO DO SUL, no prelo).

### 2.3.8. Síntese do perfil do turista atual

Agregando as informações descritas ao longo da análise da demanda atual em um único quadro que sintetize o perfil do turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS tem-se:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Um homem; brasileiro, morador do Estado do Mato Grosso do Sul (em sua maioria), com idade entre 31 e 50 anos, com curso superior e renda familiar superior a seis salários mínimos.</i></li> <li>✓ <i>Viaja nas férias, com a família, utiliza carro como meio de transporte, organizando sua viagem com antecedência, porém comprando os passeios depois de chegar ao destino.</i></li> <li>✓ <i>Hospeda-se em hotéis e gasta entre R\$ 51,00 a R\$200,00 por dia sem considerar as despesas com o deslocamento até o destino, permanecendo 3,7 dias de viagem.</i></li> <li>✓ <i>Os principais passeios que realiza estão ligados a trilhas e banhos, mas a maior expectativa dele está relacionada aos passeios de flutuação e à Gruta do Lago Azul.</i></li> <li>✓ <i>Para o turista, a beleza natural do destino é o seu maior diferencial, sendo os atrativos turísticos os empreendimentos de maior qualidade no Polo e a</i></li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><i>infraestrutura urbana e a gastronomia os de menor qualidade.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <i>Suas principais fontes de informação são parentes/ amigos e a internet, requisitando em especial dados sobre os atrativos turísticos e preços.</i></li><li>✓ <i>Já conhecia o local, pensa em retornar e recomendaria o local a outras pessoas.</i></li></ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura DTA 20 – Síntese do Perfil do Turista do Polo Bonito Serra da Bodoquena, MS, em 2011.

### 2.3.9. Peculiaridades da demanda em função do segmento turístico

O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é um destino consolidado de ecoturismo e turismo de aventura, tendo sua qualidade desenvolvida com as ações da ABETA, além das nove sucessivas premiações como melhor destino de ecoturismo do Brasil oferecido pela Revista Viagem e Turismo, da Editora Abril. Contudo, o Polo em especial o Distrito Águas de Miranda, em Bonito, ou o popularmente conhecido “21”, também é um destino de pesca consolidado, assim como são consolidados os segmentos de turismo cultural e do turismo de eventos.

O segmento cultural foi fortalecido com o desenvolvimento do Tour da Experiência, projeto do Ministério do Turismo e SEBRAE, que reconhece empreendimentos aptos a emocionar, satisfazer, inspirar e surpreender o turista. Participam desse projeto o Hotel Marruá, Brasil Bonito, Bonito Feito à Mão, Buraco das Araras, Estância Mimosa, Cantinho do Peixe, Casa do João, Casa Oca Bar, Vício da Gula Café, Hotel Pousada Águas de Bonito, Hotel Pousada Arizona, Pousada Chamamé, Wetiga Hotel, Projeto Jiboia e Taboa Fábrica de Encantos, sendo estes dois últimos os atrativos culturais mais visitados no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.

Assim, além da caracterização do perfil do turista atual do Polo, visando subsidiar o possível desenvolvimento de futuras estratégias e ações específicas para determinados segmentos consolidados, determinou-se destacar as peculiaridades da demanda desses segmentos supracitados, extraídas dos Cadernos e Manuais de Segmentação Turística do Ministério do Turismo.

#### Segmento de ecoturismo e turismo de aventura:

O caderno de segmentação turística do Ministério do Turismo com orientações básicas sobre ecoturismo e o referente ao turismo de aventura adotam o perfil do turismo caracterizado na Pesquisa de Perfil do Turista de Aventura e Ecoturismo no Brasil (BRASIL, 2010b) sendo:

- Idade entre 18 a 29 anos;
- A maioria é do sexo masculino;
- Solteiros;
- Ensino superior incompleto;
- Classe social B;
- Hábitos de viajar em grupos;
- Contribui para o planejamento da sua viagem;
- Demonstra respeito pelo ambiente natural e social; e
- Exige qualidade, segurança, acessibilidade e informação.

#### Segmento de negócios e eventos:

Embasado no caderno de segmentação turística do Ministério do Turismo referente ao turismo de negócios e eventos nota-se um perfil distinto, sendo turistas com escolaridade superior, elevado poder aquisitivo que realizam gastos elevados em relação a outros

segmentos e por consequência, valorizando praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade (BRASIL, 2010d):

- Faixa etária: entre 35 e 44 anos;
- Grau de formação escolar: nível de formação superior;
- Ocupação principal: empregados do setor privado;
- Faixa de renda média: até US\$ 3.000,00;
- Viaja sozinho;
- Organização da viagem: com agência de turismo ou organizado pelo próprio turista;
- Tipo de Hospedagem: em hotéis;
- Gasto médio diário individual: US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer;
- Permanência média: 6,8 noites.

### **Segmento de turismo cultural:**

Nesse segmento em específico, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010c) aponta a existência de dois tipos de turistas:

- Os que têm como motivação principal da viagem o interesse específico na cultura, se deslocando especialmente para esse fim; e
- Aqueles que têm a cultura como motivação secundária ou complementar da viagem, deslocando-se ao destino em função de outras motivações, o que faz da cultura uma opção de lazer.

Os dados do caderno do segmento de turismo cultural indicam o seguinte perfil do turista cultural, caracterizado para o segmento:

- Alto índice de escolaridade;
- Viajam acompanhados (amigos, família, casal);
- A cultura é o fator de motivação da viagem;
- A musicalidade, as danças e a hospitalidade são destacadas como as características mais valorizadas, seguido das manifestações populares, artesanato e gastronomia.

### **Segmento do turismo de pesca:**

No próprio caderno de orientações básicas do segmento de pesca elaborado pelo Ministério do Turismo é reconhecida a limitação de informações sobre o perfil do turista de pesca brasileiro, sendo adotada caracterização do turista de pesca do Pantanal (BRASIL, 2008 p. 24):

- Faixa etária entre 30 e 50 anos;
- Sexo masculino;
- Nível superior;
- Gasto médio de R\$ 1.500,00;
- Pequenos grupos.

## 2.4. DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL

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

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

Do lado da demanda, o mercado turístico nacional – formado por cerca de 42,8 milhões de pessoas que consomem viagens domésticas, segundo estimativa da pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b) – pode crescer a partir de melhorias nas condições gerais de consumo turístico, como:

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

Desta forma, mesmo que ocorram alterações significativas na oferta turística brasileira, essas deverão levar a um real crescimento do mercado somente se forem acompanhadas de mudanças também nas condições gerais de consumo, o que vem ocorrendo no polo em estudo desde 2009<sup>25</sup>, quando o turismo interno se caracterizou como grande atividade das pessoas que ascenderam à classe média, o que poderá se refletir favoravelmente nos fluxos de ecoturistas, turistas de aventura, turistas que viajam com as famílias e aqueles que viajam em grupos, seja em ônibus ou voos *charter*.

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

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

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

---

<sup>25</sup> Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito, 2011 e FUNDTUR (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

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

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

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

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

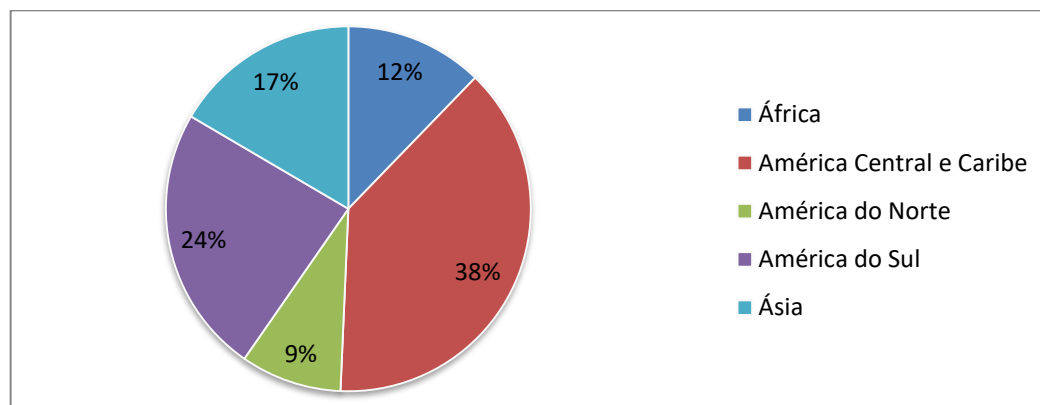
Em pesquisa realizada pela FRATA (2007), identificaram-se os fatores de diferenciação do Polo diante de outras destinações turísticas, conforme apresentado anteriormente no [Quadro DTA 17](#), onde se verifica como principal diferencial sob a ótica do turista as belezas naturais, porém outros itens como a infraestrutura, organização da visita e a conservação ambiental também tiveram pontuação significativa (por volta de 16%). E assim, buscando-se informações em todas as mídias e estudos (alguns ainda no prelo) demonstram a significância dos atrativos do polo no mercado do turismo – real e potencial.

Assim, para melhor conhecer o mercado potencial para o polo, diferenciando os visitantes decorrentes de estados vizinhos do turista nacional e internacional apresenta-se a demanda potencial nacional, do estado e especificamente do polo, a fim de subsidiar a análise da imagem e do posicionamento do destino.

#### **2.4.1. Demanda turística potencial nacional**

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

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



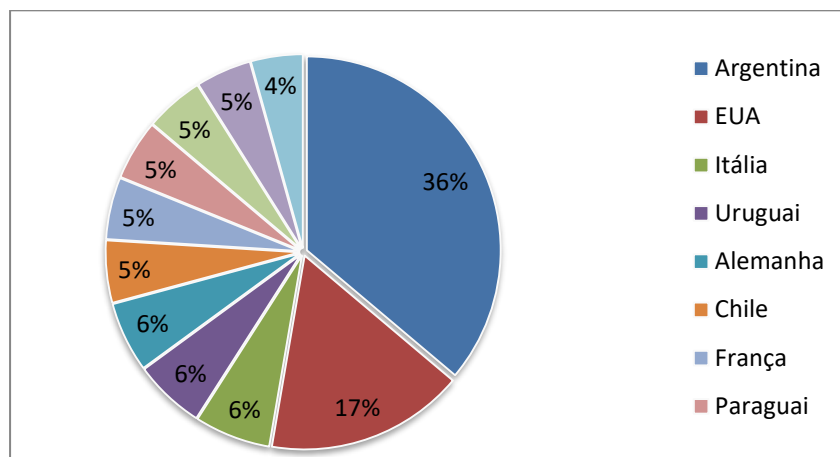
**Figura DMP 1 - Aumento de turistas vindos ao Brasil, 2009-2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

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

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

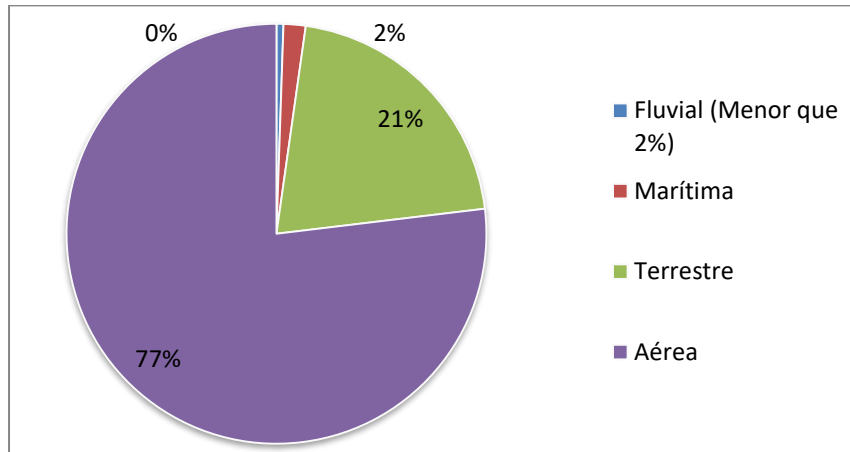
É importante ressaltar que em 2010 o Brasil recebeu 5.161.378 milhões de visitantes estrangeiros, um aumento de 7,48% em relação ao ano de 2009. Todo esse crescimento do fluxo estrangeiro se deve a estagnação do Real, o qual torna o produto brasileiro mais competitivo. Devido a este crescimento verifica-se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



**Figura DMP 2 - Principais países emissores de turista ao Brasil, 2009-2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

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

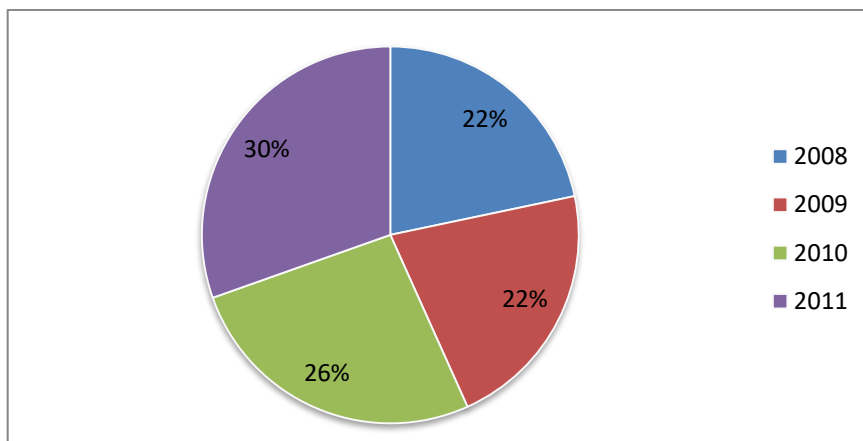


**Figura DMP 3 - Chegada de passageiros ao Brasil, segundo vias de acesso 2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

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

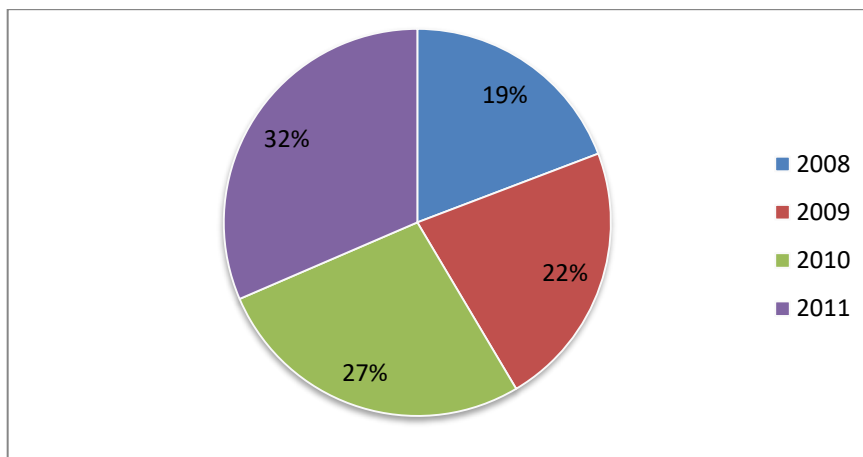




\*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

**Figura DMP 4 - Movimento de passageiros domésticos nos aeroportos brasileiros 2008-2011.**

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011(BRASIL, 2011h).

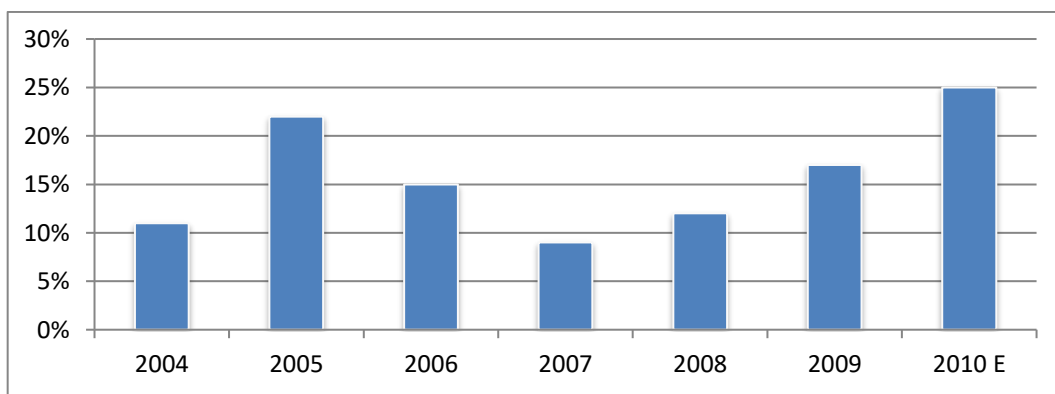


\*Estimativa referente a Janeiro de 2011.

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

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO, 2011(BRASIL, 2011h).

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

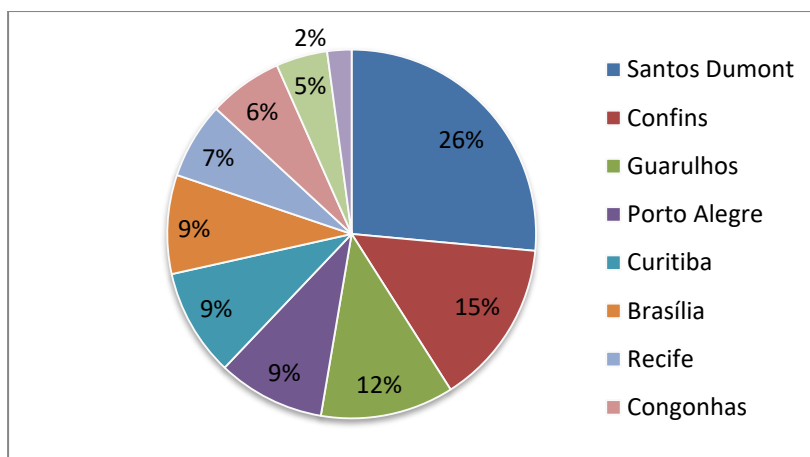


\*Estimativa Janeiro de 2010.

**Figura DMP 6 - Crescimento do transporte aéreo brasileiro 2004-2010.**

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

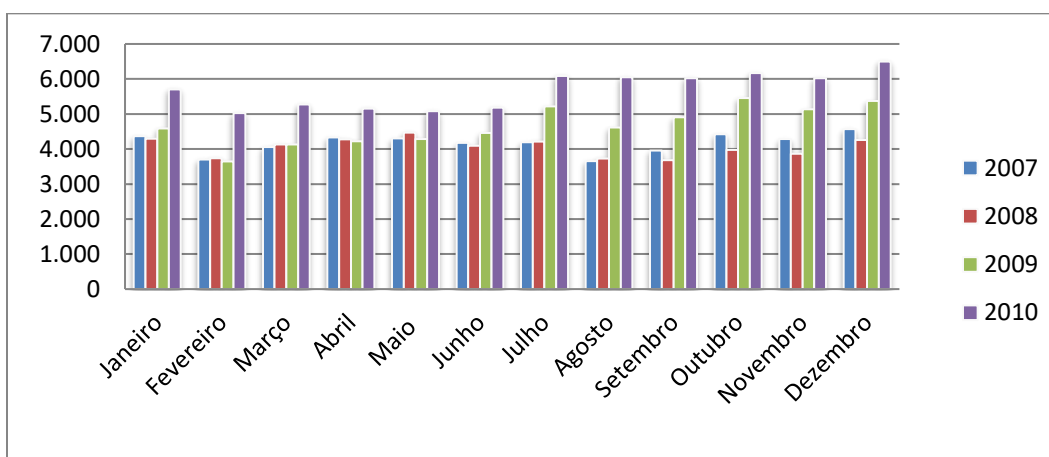
Dentre esse crescimento em contínua acenssão, devemos analisar dados elaborados por Airport International Council em 2011, que demonstram o ranking de crescimento na movimentação de passageiros nos dez maiores aeroportos brasileiros de 2009 a 2010.



**Figura DMP 7 - Ranking de movimentação de passageiros nos 10 maiores aeroportos brasileiros de 2009 a 2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados da INFRAERO (BRASIL, 2011h).

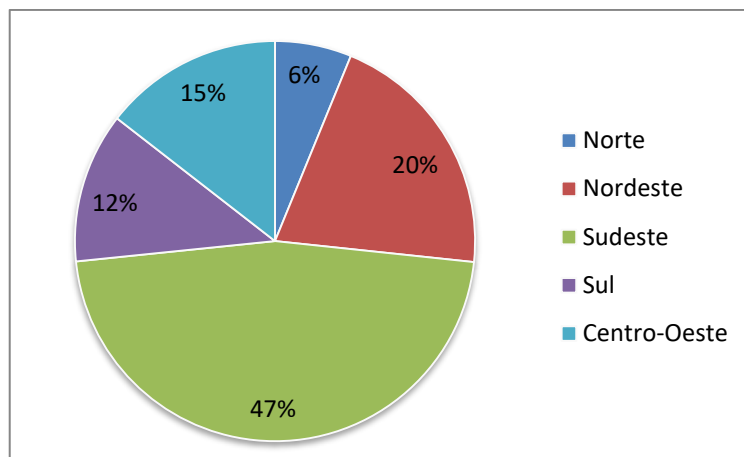
Com relação ao Turismo Doméstico Brasileiro, o Anuário Estatístico da EMBRATUR de 2011, mostra um significativo crescimento na utilização do transporte aéreo interno, devido aos preços e facilidades oferecidas pelas companhias aéreas brasileiras, segundo dados o ano de 2010 apresentou um considerável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



**Figura DMP 8 - Desembarque nacional de passageiros em aeroportos do Brasil 2007-2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

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

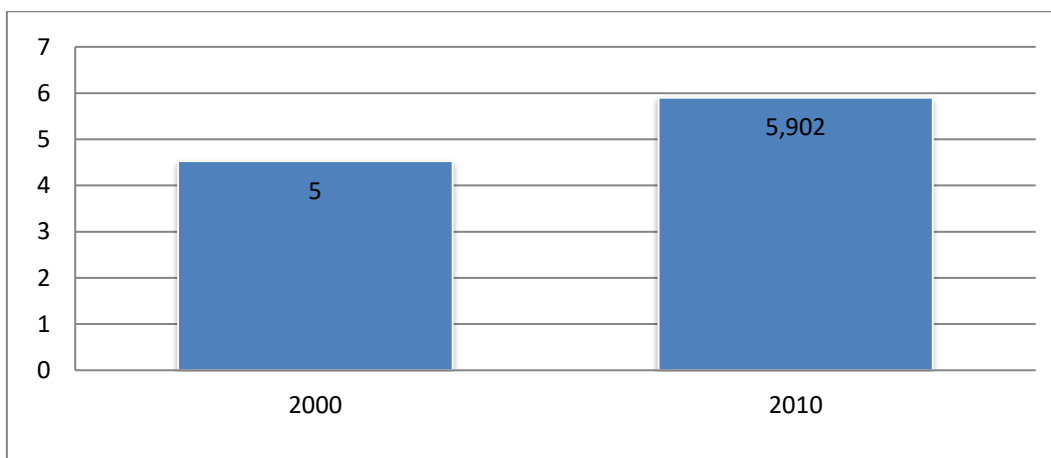


**Figura DMP 9 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulares por regiões brasileiras 2009-2010**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

#### 2.4.1.1. Evolução socioeconômica do Brasil

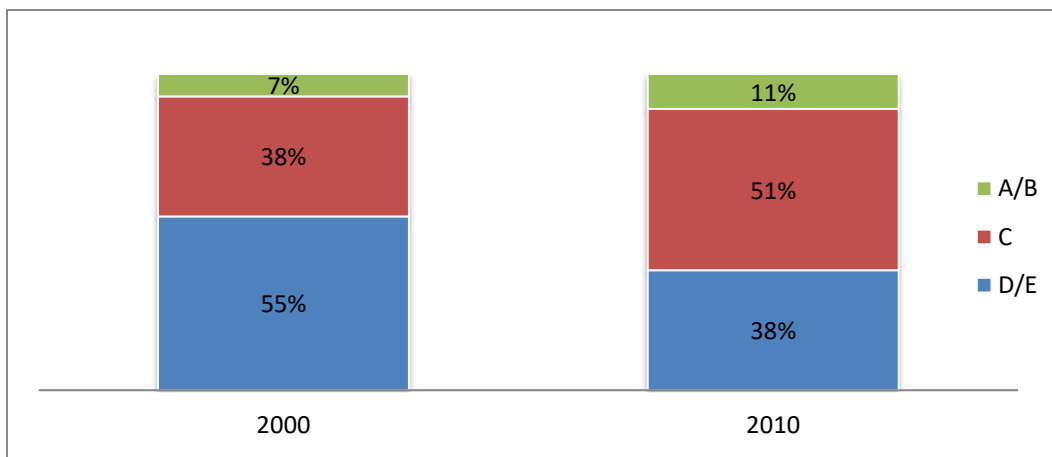
Conforme foi divulgado pela Embraer 2010, a expansão e disponibilidade de crédito, determinado pela melhor distribuição de renda, possibilitou a melhora no poder aquisitivo de todas as classes consumidoras de viagens aéreas.



**Figura DMP 10 - Aumento PIB per Capita do brasileiro, 2000-2010.**

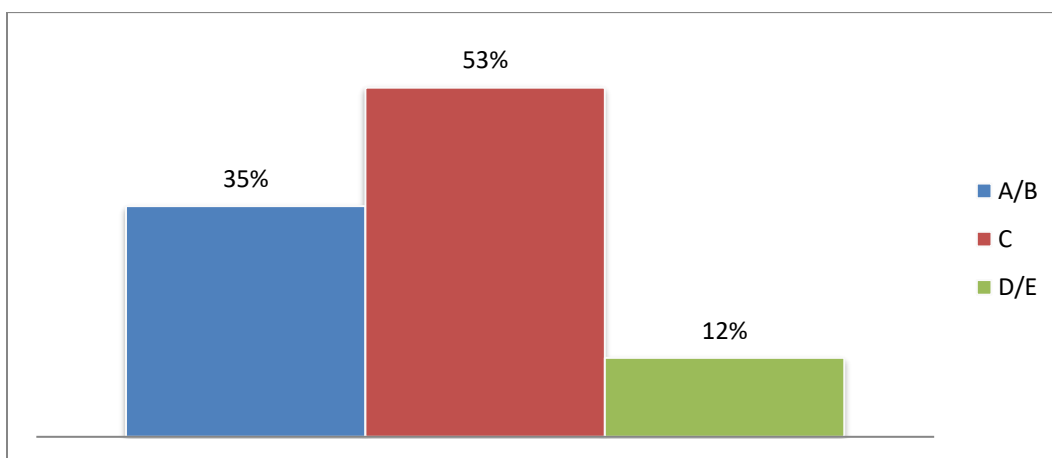
Fonte: Adaptado de IBGE (BRASIL, 2011g).

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



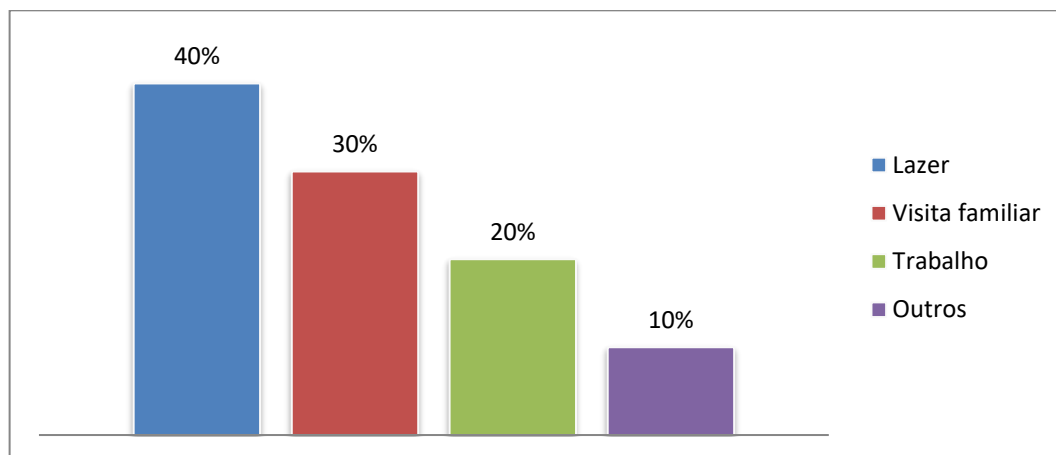
**Figura DMP 11 - Aumento do consumo de viagens aéreas do brasileiro, segundo classe social.**  
Fonte: Adaptado de Global Insight, 2010.

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



**Figura DMP 12 - Passagens aéreas vendidas a brasileiros, segundo classe social.**  
Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

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



**Figura DMP 13 - Motivação de viagem aérea do brasileiro.**

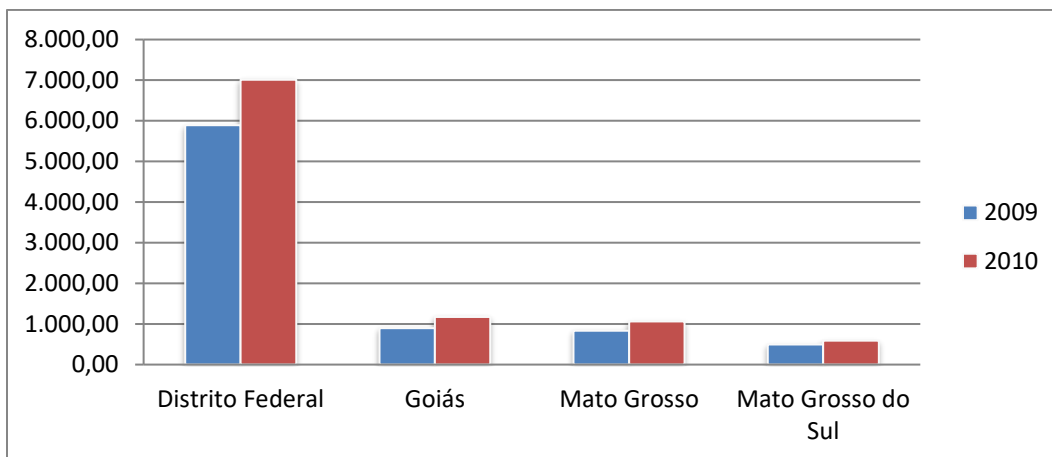
Fonte: Adaptado de Data Popular e LCA, 2010.

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

#### 2.4.2. Demanda Turística no Mato Grosso do Sul

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

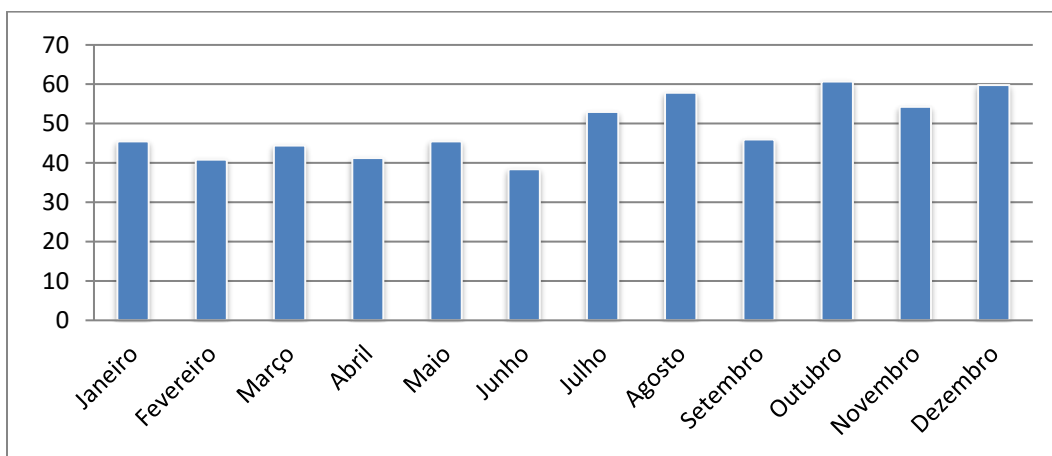
Segundo dados de 2011 da EMBRATUR, na região centro-oeste brasileira o maior fluxo de visitantes desembarcados se deu no Distrito Federal e somaram maior números em 2010, num total de 71% do fluxo. Isso se deve a estrutura econômica e política ali desempenhada, superando em grande escala os outros estados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



**Figura DMP 14 - Desembarque nacional em voos regulares e não regulares na Região Centro-Oeste, 2009-2010.**

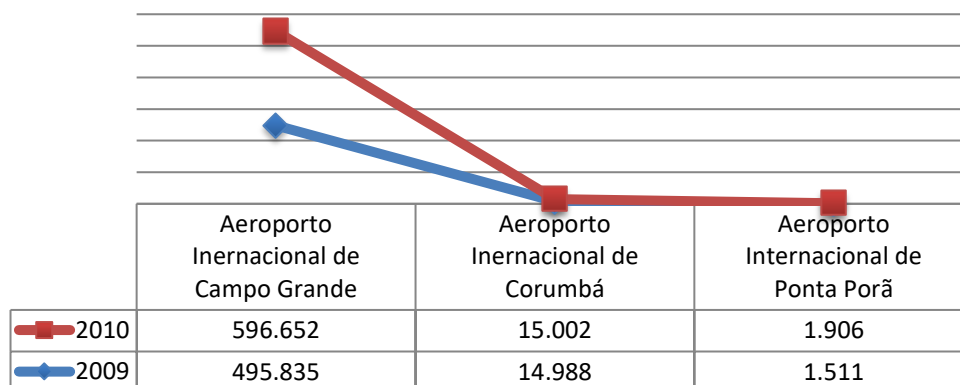
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

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



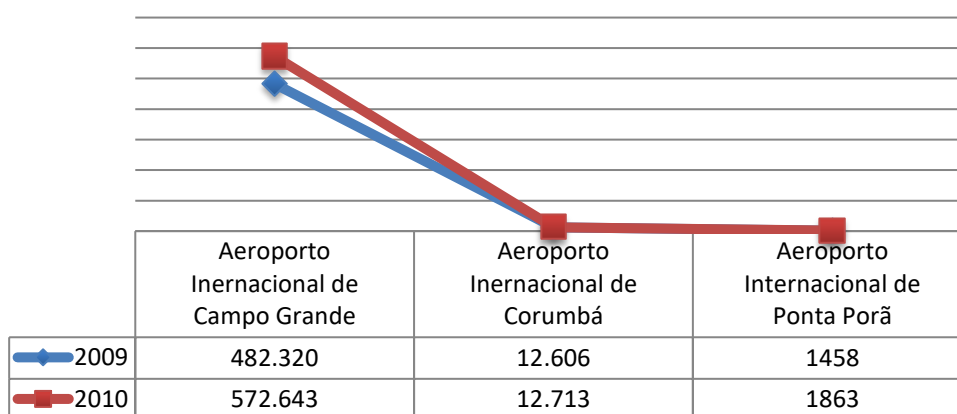
**Figura DMP 15 - Desembarque nacional de voos regulares e não regulares no Estado do Mato Grosso do Sul em 2010.**

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).



**Figura DMP 16 - Embarque de passageiros nacionais no Estado de Mato Grosso do Sul, 2009-2010.**

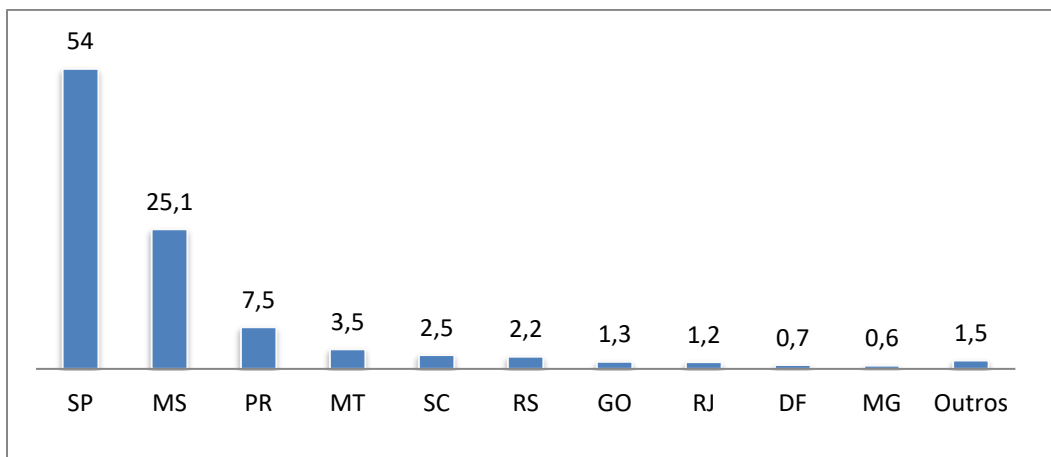
Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).



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

Fonte: Adaptado segundo dados do Anuário Estatístico da Embratur, 2011 (BRASIL, 2011f).

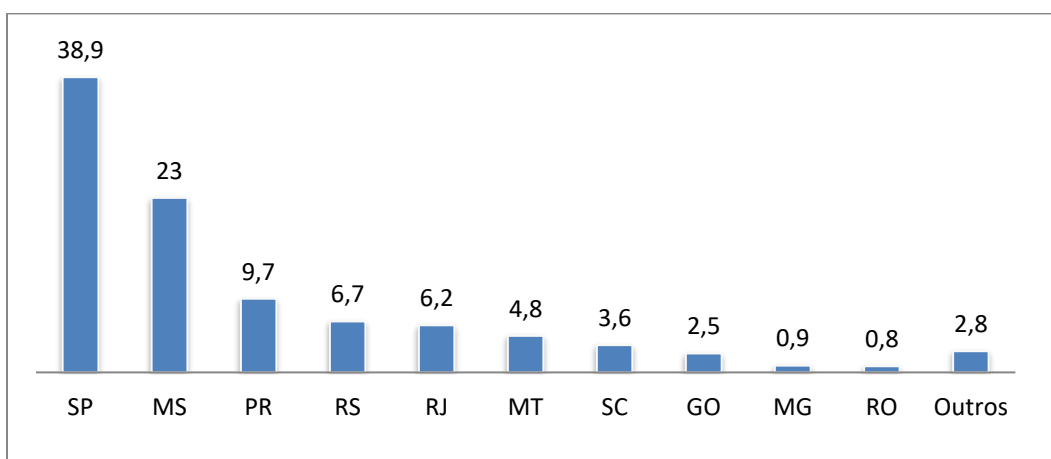
Dados apresentados pelo Estudo da competitividade do turismo brasileiro de 2007, elaborado pelo Ministério do Turismo já demonstrava naquele ano que, 30% dos turistas internos eram do MS, seguido de SP com 28%, PR com 10%, SC com 8%, RS com 6%, RJ com 5%, GO com 4% e outros estados com 9%. Entre os turistas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



**Figura DMP 18 - Principais Emissores de Turistas para Mato Grosso do Sul (%).**

Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

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

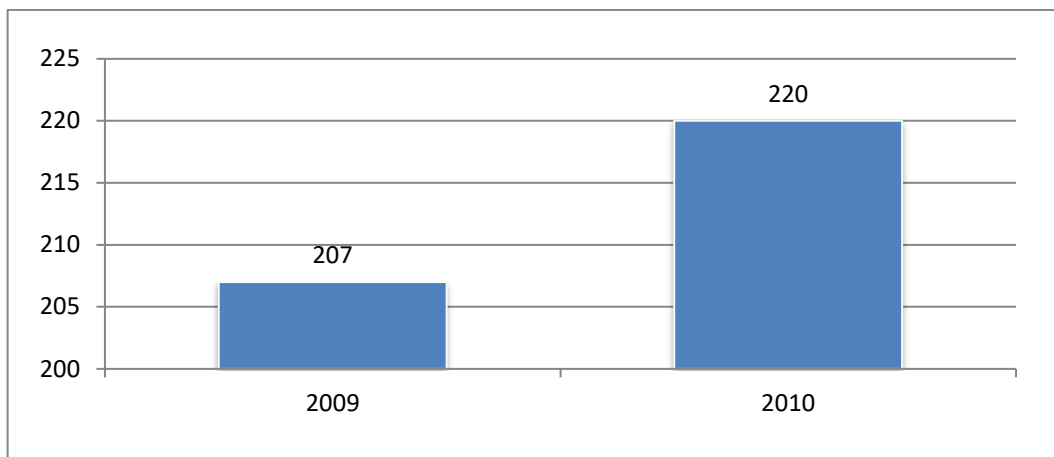


**Figura DMP 19 - Principais Geradores de Receitas Mato Grosso do Sul (%).**

Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

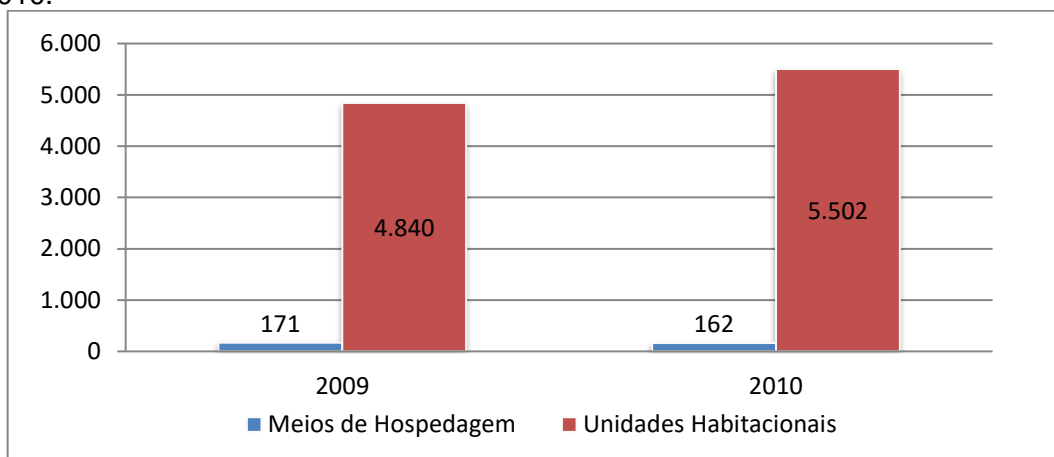
Outra observação importante é o crescimento das Agências de Viagens no Estado do Mato Grosso do Sul cadastrados no Ministério do Turismo, que em 2009 contava com 207 empresas e em 2010 apontou 220 Agências. Em contrapartida ao Estado de São Paulo, que teve queda no número de empresas do ramo, de 2.468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





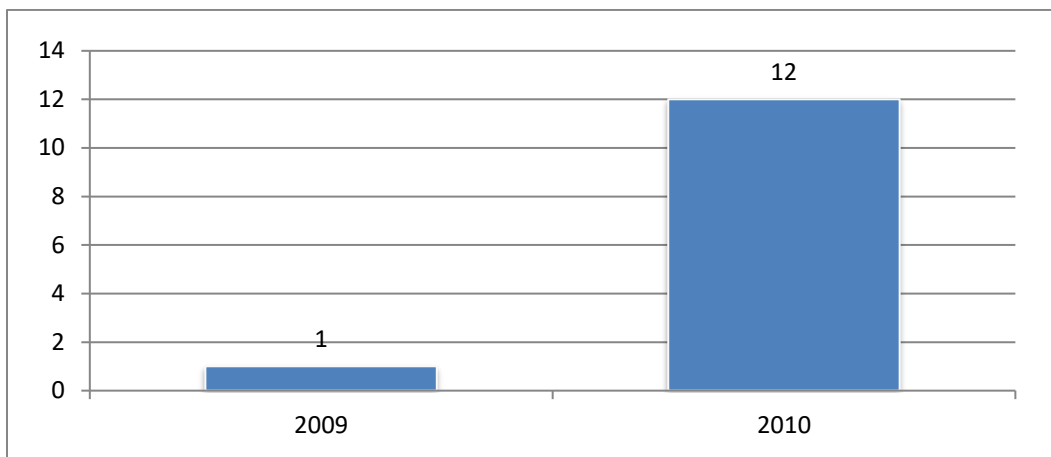
**Figura DMP 20 - Agências de Viagens no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastradas).**  
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

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



**Figura DMP 21 - Meios de Hospedagem no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).**  
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

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



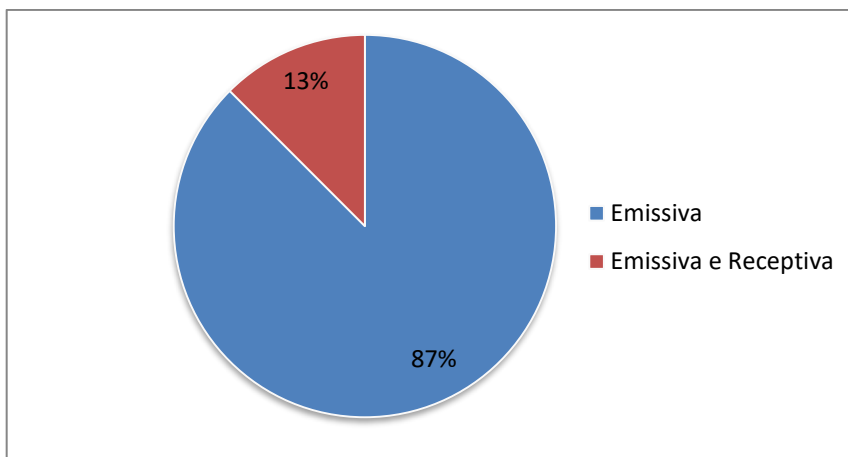
**Figura DMP 22 - Locadoras de Veículos no Estado de Mato Grosso do Sul (cadastrados).**  
Fonte: Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (BRASIL, 2009b).

### 2.4.3. Demanda Potencial do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS

Para caracterizar a demanda potencial do polo, determinou-se aplicar uma pesquisa qualitativa com os principais Operadores de Turismo da cidade de São Paulo, que ofertam o 'ecoturismo'. Tal estudo solicitou ao entrevistado representante da Operadora em questão a responder a um questionário na busca por informações a cerca do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS.

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

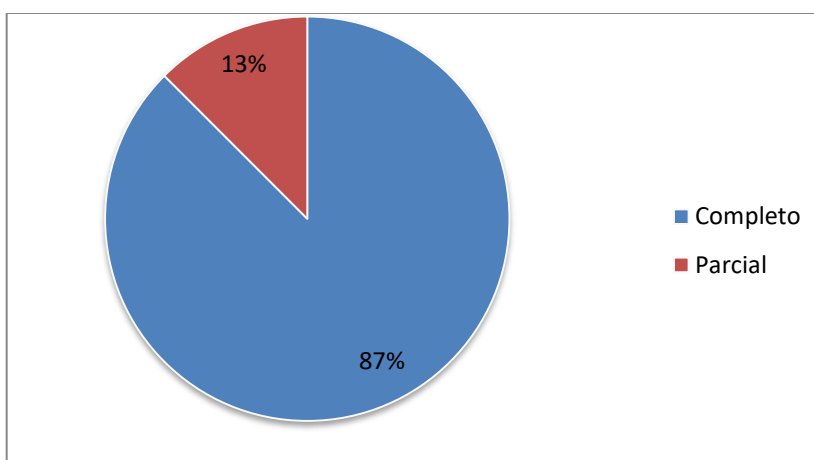
O segmento de atuação das Operadoras de Turismo que disponibilizam a venda do destino de 'Bonito' em sua grande maioria é de ordem emissiva, as quais utilizam de parcerias com as Operadoras e Agências de Viagens para consolidar o seu produto de venda. Todas as Operadoras pesquisadas possuem seus próprios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



**Figura DMP 23 - Atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.**

Fonte: Ruschmann Consultoires de Turismo, 2011.

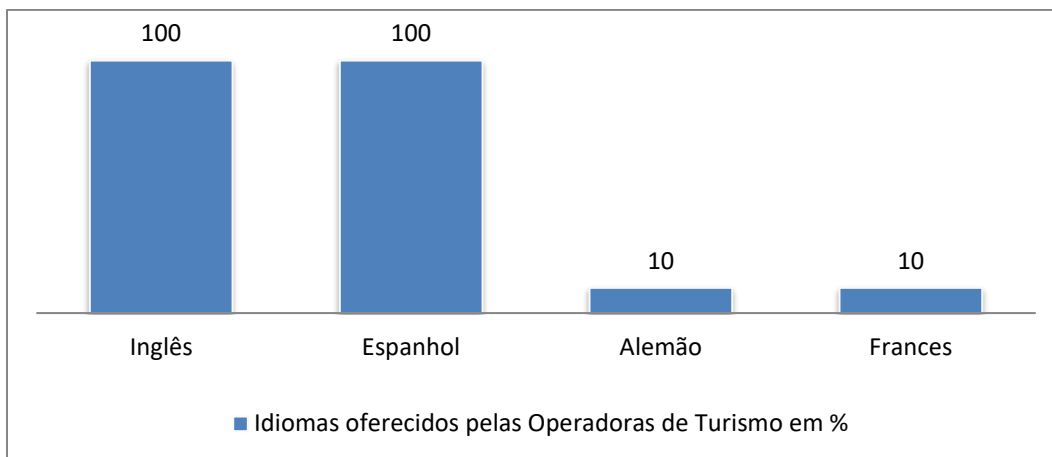
Os pacotes turísticos de destino ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, designado pelas Operadoras com a marca 'Bonito', são de vendas tidas como pacote completo, que incluem transporte aéreo, traslado, hospedagem, alimentação e passeios, diferentemente de outros destinos similares, As Operadoras ainda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



**Figura DMP 24 - Atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.**

Fonte: Ruschmann Consultoires de Turismo, 2011.

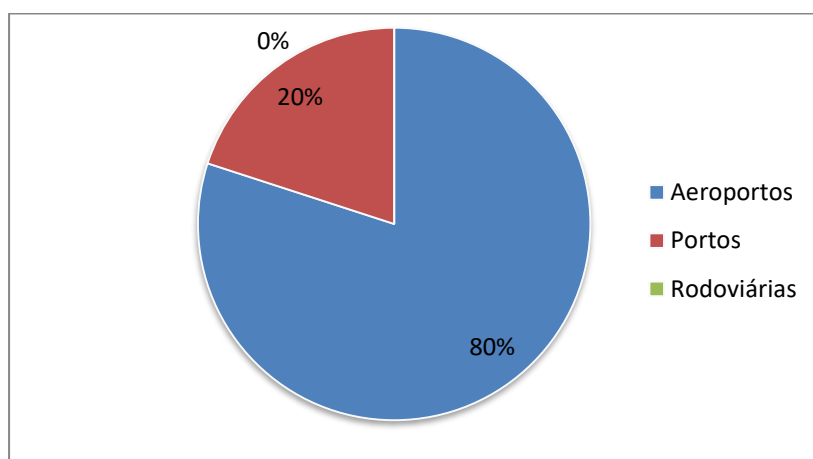
Visando maior possibilidade de vendas do produto turístico do polo Bonito Serra do Bodoquena-MS a estrangeiros, pesquisou-se em quais idiomas a Operadora de Turismo oferece o destino e similares, Em 100% os serviços são oferecidos em Inglês e Espanhol e apenas 10% são oferecidos em outros idiomas como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



**Figura DMP 25 - Idiomas disponibilizados ao cliente pelas Operadoras de Turismo.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

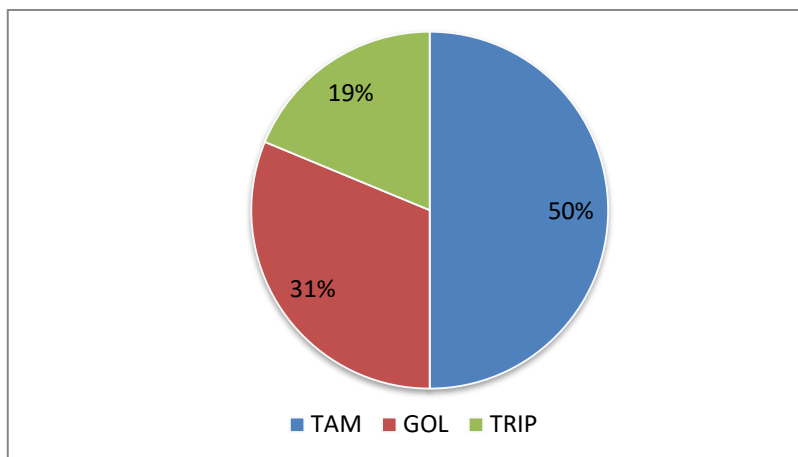
Todas as empresas entrevistadas atuam em terminais aeroportuários, apenas 20% em portos e nem uma em terminais rodoviários. Sendo o principal foco o transporte aéreo, verificou-se que as condições do transporte aéreo ao destino 'Bonito' variam entre bons e regulares. Dando enfoque positivo aos horários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



**Figura DMP 26 - Terminais de atuação das Operadoras de Turismo entrevistadas.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

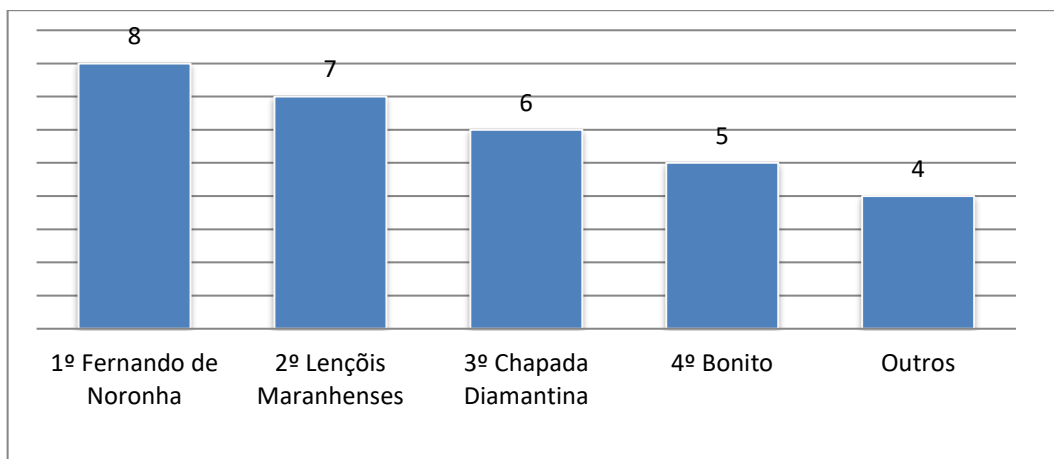
As principais empresas aéreas utilizadas pelas Operadoras de Turismo que operam para o destino de 'Bonito' em ordem de classificação são: Em primeiro lugar a companhia aérea TAM, em segundo a empresa GOL e em terceira colocação a companhia TRIP, em casos pontuais foi citada as companhias aéreas Passaredo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



**Figura DMP 27 - Companhias aéreas mais utilizadas no trecho São Paulo – Campo Grande.**  
Fonte: Ruschmann Consultoires de Turismo, 2011.

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

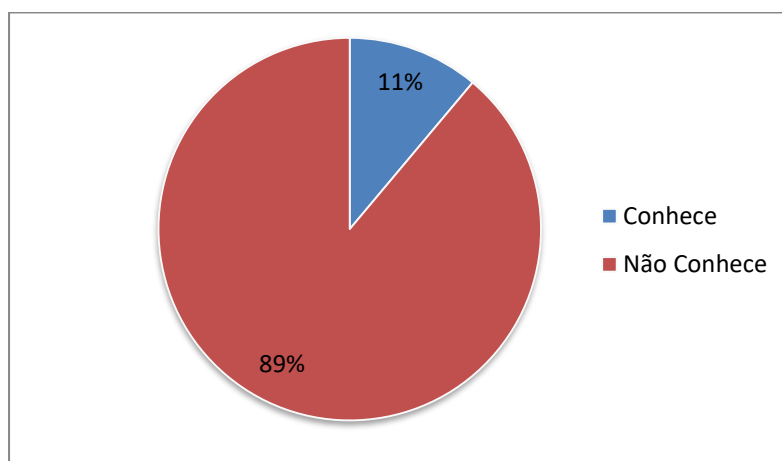
Os principais destinos de turismo de natureza ou ecoturismo comercializado pelas Operadoras entrevistadas são: Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Chapada Diamantina, Bonito e Jericoacoara (nesta ordem). Além de outros destinos de natureza, no entanto são produtos diferenciados do destino Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, os quais não podem ser vistos como concorrentes pois não possuem o mesmo tipo de atrativo.



**Figura DMP 28 - Destinos de turismo de natureza mais procurados.**  
Fonte: Ruschmann Consultoires de Turismo, 2011.

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

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



**Figura DMP 29 - Consultores de Turismo que conhecem o produto que vendem.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

Diferentemente das Operadoras de Turismo de atuação emissiva e receptiva, a venda é fruto de apreciação assim, conhecer melhor produto faz toda a diferença, onde se cria laços e argumentos plausíveis ao seu poder de venda perante o custo-benefício do destino. Apesar da grande maioria dos consultores de turismo não conhecer o destino de 'Bonito' que oferece a venda, perguntamos alguns fatores que podem ser levados em consideração como o ponto positivo do destino destacado na venda do mesmo. Em 100% das opiniões como consultor de turismo, foi apontada a preservação local como fonte principal a venda do produto, a natureza e organização do local são consideradas o principal ponto forte do destino.

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

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

O valor conforme relatado é um fator relativo, pois nem sempre o turista é bem informado quanto o seu custo-benefício como já citado, a falta de conhecimento ou preparo do próprio consultor na hora da venda é um dificultador. Em caso pontual foi relatado que de fato

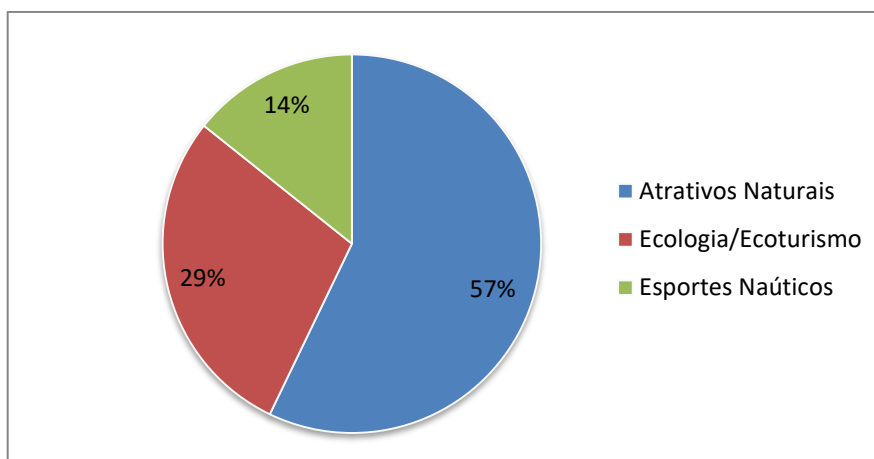
quando há apenas a disponibilidade de meios de hospedagem de valor superior a média, conseqüentemente aumenta o valor do pacote, sendo este também um ponto que é levado em consideração na hora da compra.

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

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

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

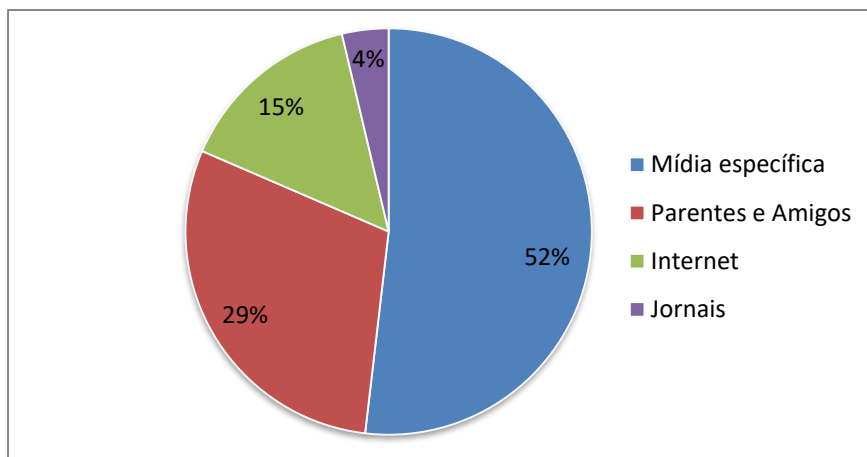
Em contrapartida, a escolha e aquisição pelo destino acontecem pela singularidade que o local oferece um turismo de contemplação a natureza acompanhado de toda infraestrutura necessária, com bom atendimento, a apoio de todo o trade turístico, isso tudo combinada a um bom preço. E seu principal atrativo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



**Figura DMP 30 - Motivos da escolha pelo destino de 'Bonito'.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

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

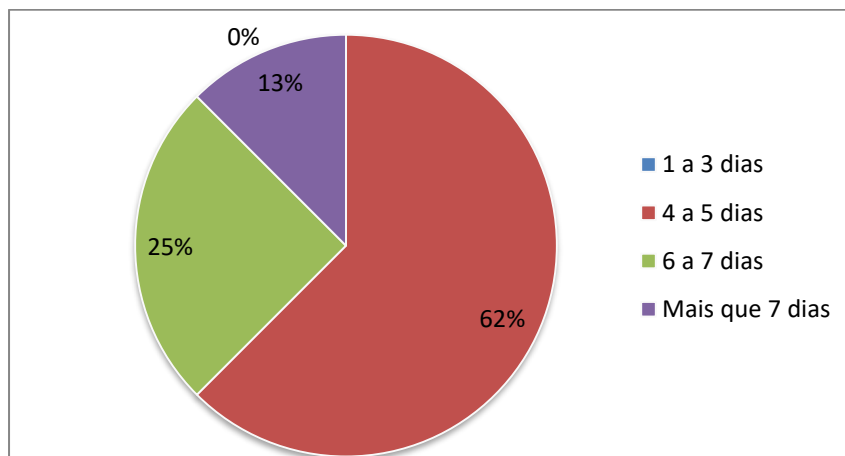


**Figura DMP 31 - Meio de influência pela procura do destino de 'Bonito'.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

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

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



**Figura DMP 32 - Tempo médio de permanência no destino 'Bonito'.**

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

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

Dentro desta visão, procuramos averiguar qual o público brasileiro e estrangeiro que atualmente vem adquirindo o destino de 'Bonito'. Atualmente o principal público brasileiro ainda são os oriundos do estado de São Paulo, muitos buscam novas experiências e



buscam por um período de contemplação junto a natureza, isso é explicado pela forma de vida levado pelo público que se encontra situado na maior metrópole brasileira, sem segundo lugar esta o consumo pelo destino o público do estado do Rio de Janeiro, seguido do consumidor de Belo Horizonte-MG. Estes três consumidores atuais e potenciais somam um percentual de 95% da procura pelas Operadoras analisadas.

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

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

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

**Quadro DMP 1 – Estações climáticas no Mundo.**

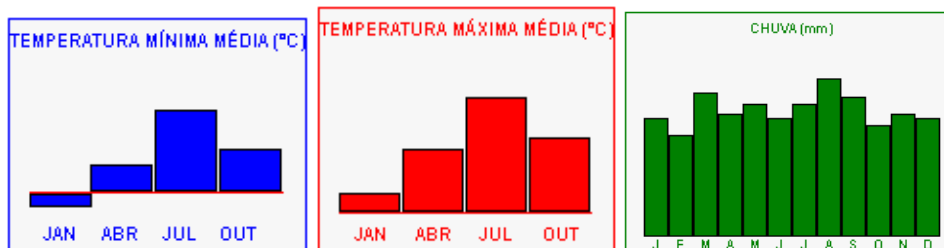
Estação	Hemisfério Norte	Hemisfério Sul
Primavera	Março, abril e maio	Setembro, outubro e novembro
Verão	Junho, julho e agosto	Dezembro, janeiro e fevereiro
Outono	Setembro, outubro e novembro	Março, abril e maio
Inverno	Dezembro, janeiro e fevereiro	Junho, julho e agosto

Fonte: Ruschmann Consultores de Turismo, 2011.

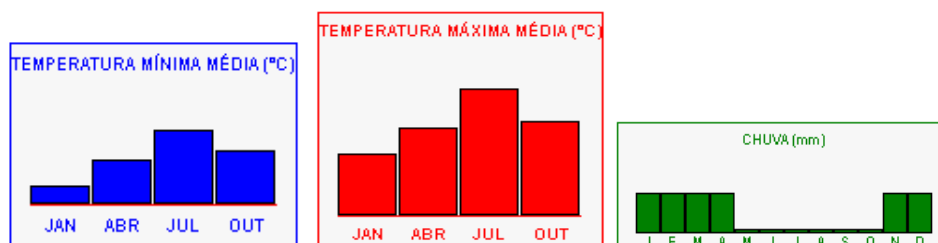
Demonstramos a seguir dados sobre a variação climática pelo mundo, o qual poderá ser resultado na busca pelo nicho de mercado estrangeiro.

### América

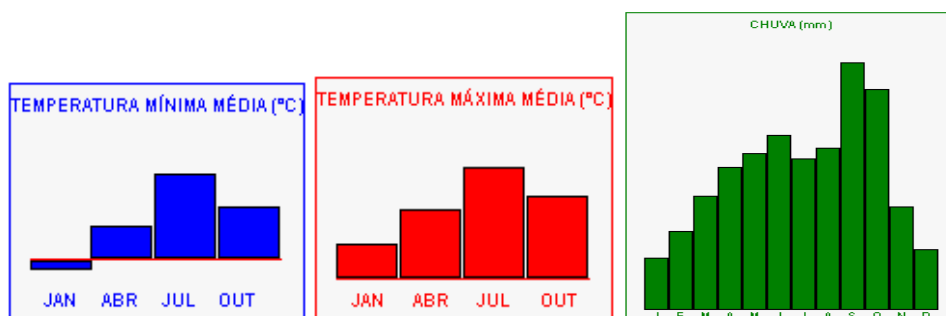
Países: Bolívia Chile, Colômbia, Estados Unidos, Paraguai, Peru, Venezuela.



### África

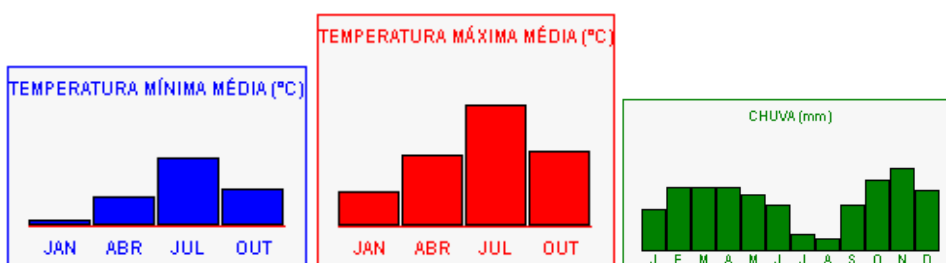


## Ásia

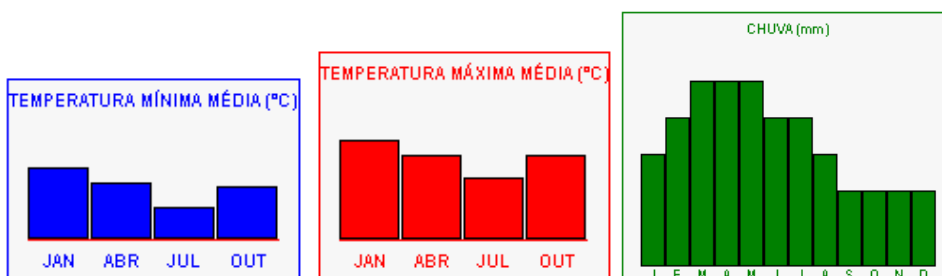


## Europa

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



## Oceania



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

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

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

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

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

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

**- Considerações sobre a pesquisa aplicada:**

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

13. Os meses de férias brasileiras ainda são os mais procurados;
14. Entre a demanda atual e potencial registrada pela pesquisa com as Operadoras de Turismo, demonstrou que 95% do público não retornam ao destino;
15. Foi excepcional a avaliação dada pelos Operadores de Turismo quanto a beleza natural e a organização local, em resposta ao pós-vendas a resposta positiva é de 97%.

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

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

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

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

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

Com relação à distância entre os mercados potenciais de ecoturistas do Brasil e a região do Polo de Bonito Serra da Bodoquena, MS, deduziu-se dos cálculos das distâncias rodoviárias, que a região do polo fica distante (cerca de 1.300km) do seu principal emissor – São Paulo. Trata-se de uma distância difícil de percorrer em pouco tempo, de modo que apenas no deslocamento - São Paulo – polo, o turista consumirá um tempo maior de viagem que se constitui em um empecilho para a chegada de turistas com seus automóveis próprios. Cabe destacar que há voos regulares nas quintas e domingos que permitem chegar de avião até o aeroporto de Bonito.

Considerando as viagens aéreas de voos regulares, estes fazem o trajeto São Paulo para Campo Grande em 1:30h seguindo então de automóvel ou “van” para a região do polo, em cerca de 3 horas de viagem.

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

Diante disso, o deslocamento dos turistas até a região do Polo Bonito Bodoquena, MS passa a ser oneroso para o visitante potencial que terá que pagar pelas visitas aos atrativos,

a hospedagem e a alimentação de modo que as pesquisas realizadas pela UFMS (2011) apresentam um visitante com um poder aquisitivo de médio para alto, que, potencialmente, tem recursos para viajar até a região e usufruir dos seus atrativos. Alguns (de 2 a 4) atrativos estão incluídos nos “pacotes” nacionais e internacionais para o polo, o que não inviabiliza a possibilidade do turista ter o desejo de visitar outros, para cuja visita terá que pagar a mais.

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

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

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

Um dos mais significativos motivos da sazonalidade no polo relaciona-se, como em todo o Brasil, primeiramente, com as férias escolares, que geram uma alta estação nos meses do alto verão no Hemisfério sul (janeiro e fevereiro) e em julho, registrando-se 40% de visitantes em finais de semana normais e 72% em feriados prolongados. ([Figura DTA 11](#)).

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

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

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

Ainda de acordo com a mesma fonte, justificado pelos fatores da qualidade percebida pelo turista que visita o polo, e que diferenciam o destino no mercado turístico, tem-se um elevado nível de satisfação, 97,4% dos visitantes em 2010 (UFMS, 2011), assim como um alto índice de intenção de retorno ao destino por 77,89% dos turistas entrevistados, contra 22,11% que declararam que não retornariam ao polo.

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

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

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

As principais atividades que os ecoturistas pretendem desenvolver nas áreas naturais conservadas, de acordo com pesquisa realizada nestas localidades (BRASIL, 2002), são a contemplação e o contato com a natureza, que poderá ser realizado nos rios que oferecem a flutuação e a observação de peixes e algumas cavernas de fácil acesso e caminhadas no seu interior, além da observação de aves, da fauna em geral e também da flora locais.

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

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

#### **2.4.4. Demanda turística potencial internacional**

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

Com o objetivo de proporcionar uma ampla visão do mercado internacional para o Brasil, com foco no ecoturismo, a IPK – *Internacional* realizou uma pesquisa em 2006 (no prelo)<sup>26</sup> que abrangeu vários segmentos dos operadores turísticos em vários mercados emissores ou não para o ecoturismo no Brasil. Constituiu-se de uma entrevista em cada uma das categorias de operadores turísticos: Líderes no mercado de viagens, especialistas em viagens de longa distância, especialistas em viagens para a América Latina incluindo o Brasil e as viagens voltadas para o ecoturismo no país, em cruzeiros marítimos e fluviais, especialistas em ecoturismo e especialistas em viagens educativas. Aplicaram-se 66 questionários em 11 mercados internacionais do turismo considerados como prioritários pelo Ministério do Meio Ambiente (2006) para o Brasil: Itália, França, Alemanha, Inglaterra, Portugal, Espanha, Japão, China, Argentina, USA e Canadá, todos eles mercados potenciais de longa distância<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup>

<sup>27</sup> Viagem aérea com mais de 6 horas de duração

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

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

### **Alemanha**

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

### **Canadá**

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

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

### **Espanha**

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

### **Estados Unidos**

Na pesquisa realizada neste país, os turistas são questionados quanto às atividades realizadas durante sua permanência em outros países, em uma listagem de 23 possibilidades. Dentre elas, aquelas que se relacionam com o ecoturismo são i) as excursões ambientais/ecológicas, ii) viagens com guias, iii) visitas a destinos com herança cultural, iv) visitas a parques nacionais, v) *camping* e vi) caminhadas. Com base nestas informações, estimou-se que 4,5% a 5,5% do total de viagens emissivas dos Estados Unidos são de ecoturismo, o que significa um volume de 1,2 a 1,5 milhão de turistas por ano.

### **França**

Percebeu-se que os franceses, quando viajam, não estabelecem distinção entre a natureza e a cultura. Do total de entrevistados, 16% responderam que gostam de apreciar a natureza e a vida selvagem durante suas férias e 14% gostam de conhecer outras civilizações,

peças e culturas. Em outra pesquisa, realizada pela Associação Francesa do Turismo Internacional – AFIT (*Association Française du Tourisme International* – 2006) que identificou que, mais de 50% dos turistas franceses procuram produtos que combinem natureza, tradições e artesanato, assim como o patrimônio arquitetônico.

### **Inglaterra**

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

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

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

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

### **Itália**

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

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

### **China**

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

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

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



### **Japão**

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

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

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

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

### **Argentina**

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

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

O *trade* argentino acredita que as viagens de longa distância crescerão nos próximos anos, embora um deles não veja essa possibilidade. Para o Brasil, dois operadores esperam o crescimento do mercado, enquanto outros dois entendem que o mercado está estagnado. Como o Brasil é para os argentinos, antes de tudo, um destino de “sol e praia”, a concorrência dos preços oferecidos pelos programas “*all inclusive*”, do Caribe, passa a ser

um desafio. Segundo os operadores entrevistados, um item importante nos fluxos de viagem entre os dois países vizinhos é a flutuação do câmbio das suas respectivas moedas, que estimula os preços, ora para as férias no Brasil, ora para férias de brasileiros na Argentina. O nível de satisfação dos clientes argentinos nas viagens para o Brasil é similar àquele dos demais mercados internacionais pesquisados. Três operadores têm uma clientela satisfeita com as viagens de ecoturismo para o Brasil e um deles reportou sua clientela como insatisfeita. Nenhum operador entrevistado avaliou seus clientes como “muito satisfeitos” com a viagem. Este fato indica: que as expectativas dos turistas argentinos não foram atendidas, na experiência da viagem de ecoturismo para o Brasil e que alguns operadores argentinos enviaram grupos sem afinidade com a destinação – uma vez que, como já destacado, a motivação de viagem deles no Brasil é para o “sol e praia”.

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

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

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

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

Na avaliação dos requisitos exigidos por cada mercado / segmento e os aspectos dos produtos que precisam ser melhorados para se tornarem mais competitivos, o estudo identificou cinco elementos que interferem nas mudanças no turismo: o social, o tecnológico, o econômico, o ecológico e o político. Para um turismo sustentável e a consolidação do Brasil como um destino ecoturístico, entende-se que as seguintes tendências são muito importantes:

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

- Mudanças tecnológicas:
  - As tecnologias de distribuição, o acesso, a capacitação de pessoas e a comunicação continuarão a expandir-se;
  - A comunicação com o turista e as formas das reservas de passagens irão se tornar cada vez mais simples, rápidas e baratas;
  - Transporte: prevê-se um número maior de conexões internacionais, mais rápidas e mais baratas;
  - Engenharia de ponta: descoberta e desenvolvimento de destinações novas e não acessíveis anteriormente, como hotéis subaquáticos ou viagens espaciais;
  - A tecnologia para o controle do ambiente será cada vez mais importante. As regiões sob risco de desastres naturais tornar-se-ão dependentes de rápidos sistemas de alerta e de tecnologia para o controle do clima;
  - Georeferenciamento, *Google Earth* e o *GPS*: facilidades para o mapeamento de qualquer destinação em termos mundiais;
  - Serviços de rastreamento: os turistas poderão ser “marcados” (com *chip`s*) e monitorados em qualquer lugar e a qualquer tempo.
  
- Mudanças econômicas:
  - Competitividade mais intensa: os turistas exigirão mais serviços a custos cada vez menores;
  - *Boom* da Ásia: o dinheiro e o poder mover-se-ão para estes países;
  - Polarização da demanda: o segmento de viagens a preços médios sofrerá intensa pressão de produtos, ou muito baratos ou muito luxuosos.
  
- Mudanças ecológicas:
  - A natureza intocada será um produto cada vez mais raro e mais valorizado;
  - Mudanças no clima: mudanças regionalmente favoráveis e/ou desfavoráveis;
  - Expectativa do aumento das tecnologias limpas como combustíveis para substituir aquelas mais poluentes e derivadas do petróleo;
  - Os congestionamentos de tráfego nas rodovias tornar-se-ão um problema crônico e as consequências dos seus efeitos aumentarão, fazendo com que as viagens passem a ser um tipo de tortura;
  - Buraco na camada de ozônio: busca por destinos que ofereçam opções de lazer interessantes, porém em locais protegidos de raios nocivos;
  - As ações de mínimo impacto em toda a cadeia produtiva do turismo serão consideradas um diferencial, verificando-se todos os tipos de impacto potencial que a atividade poderá causar à região.
  
- Mudanças políticas:
  - As incertezas políticas crescerão e interferirão no número e nas destinações das viagens – busca de destinações sem conflitos;
  - Crescimento do terrorismo: o maior número de medidas de segurança, a regulamentação de vistos e o aumento dos controles de entrada nos países tornarão as viagens mais complicadas;
  - Menor confiança nos políticos;

- A abertura da China e suas maravilhas absorverão fluxos turísticos e a conduzirão, nos próximos 15 anos, para “a destinação número um” em termos mundiais;
- Conflitos culturais: expansão dos conflitos interculturais numa escalada tal que tornarão as viagens ainda mais perigosas.

**- O que fazem ou pensam em fazer para manter o mercado atuante em período de baixa demanda.**

Em visita técnica realizada nos empreendimentos receptivos do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS verificou-se que, atualmente, se têm ações sendo empreendidas e voltadas para a minimização da sazonalidade, cuja demanda foi descrita no item acima neste estudo<sup>28</sup>. Dentro do aspecto temporalidade, seria possível diminuir a sazonalidade no polo com a redução dos preços. Das atividades de promoção citadas, tem-se a participação em eventos nacionais e internacionais e a distribuição de folders, sem preocupação específica em atrair turistas na baixa estação.

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

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

**Quadro DMP 2 – Formas de organização de viagens para viagens de ecoturismo para o Brasil.**

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

Fonte: IPK International (no prelo)

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

---

<sup>28</sup> Pessoas idosas, casais com filhos que ainda não frequentam a escola, casais sem filhos e jovens em viagem de estudos atrair o turista de aventura que deseja fruir dos atrativos e da natureza em geral com poucas pessoas e sem a necessidade de esperar vagas nos atrativos

Pelas informações recebidas na oficina participativa com o *trade* turístico local, realizada pela empresa consultora em Bonito<sup>29</sup>, teve-se a informação de que se tem os registros de problemas no receptivo de turistas internacionais na região do polo.

**Quadro DMP 3 - Motivações da viagem – turista internacional para o Brasil**

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

Pergunta fechada. Possibilidade de múltiplas respostas

Fonte: IPK International - WTM Travelers Survey 2008

Por outro lado, há que se registrar a procedência do turista estrangeiro ([Quadro DTA 3](#)), cuja análise detalhada por país indica o Paraguai, a Holanda, a Espanha e os Estados Unidos como os principais países emissores de turistas estrangeiros para o polo em 2009, quando os turistas do Paraguai representaram 42% desse total. Nos dados apontados, verifica-se um número significativo de turistas do Paraguai, onde a população (assim como no Brasil) vem recuperando seu poder de compra e, com isso, as viagens internacionais para o país vizinho e o Polo Bonito Serra da Bodoquena, MS.

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

<sup>29</sup> 29 de setembro de 2011

## **2.5. ANÁLISE DE COMPETIDORES**

Embasado nas informações de representantes de organizações setoriais do Polo Bonito Serra da Bodoquena,MS, nos destinos turísticos abordados pela ABETA em suas pesquisas e relatórios e em outros trabalhos de ecoturismo realizados pela Ruschmann Consultores de Turismo foram elencados 15 destinos que competem no mercado turístico com o polo, dentre eles nacionais e internacionais. Dentre os destinos nacionais, destacam-se Brotas/SP, Chapada Diamantina/BA, Fernando de Noronha/PE, Itacaré/BA e Santarém-PA por terem sido juntamente com Bonito eleitos os principais destinos de eco turismo do Brasil de acordo com a Revista Viagem e Turismo.

A partir de informações obtidas junto a operadores e agências de turismos, sendo algumas especializadas na comercialização de destinos de ecoturismo, estes destinos foram analisados estrategicamente sob os seguintes quesitos norteadores do *marketing* turístico: produto, duração média da viagem, distribuição do produto em agências e operadores, preço dos pacotes disponíveis ao turista e comunicação (material disponível em agências e volume de resultados decorrentes de pesquisa em sites de busca da internet).

Essas análises foram sintetizadas em quadros, acrescidos de pontos fortes e pontos fracos de cada destino e posteriormente validadas em oficina participativa. Após cada quadro, é apresentada a posição relativa do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS em relação ao concorrente descrito.

**Quadro ACP 1 - Caracterização do Produto Turístico “Brotas”, em 2011.**

Produto	Duração Média	Distribuição	Preço	Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
BROTAS	4 dias	Razoável. Pouco presente em agências e operadoras. Forte distribuição própria.	R\$ 600,00 (apenas hospedagem)	Existência de material informativo nas agências. Na Internet foram encontradas cerca de 1.050.00 resultados sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade do mercado emissor SP;</li> <li>• Excelente infraestrutura turística;</li> <li>• Acesso rodoviário.</li> <li>• Natureza, aventura, esportes radicais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto que não apresenta mais novidade para o mercado emissor SP;</li> </ul>

Brotas se posiciona como destino de aventura com destaque para atividades como *rafting*, boia *cross*, enormes tirolesas, voos de ultraleve e banhos de cachoeira. A 250 km de São Paulo, 154 de Campinas e 180 de Ribeirão Preto, Brotas está voltada para o turismo em seu próprio estado e destaca-se como destino de final de semana e de feriados. O acesso ocorre via terrestre e grande parte dos turistas chega por veículo próprio vinda do estado de São Paulo. Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, disputa demanda com o emissor São Paulo e oferece maior variedade de atividades de aventura (tirolesas gigantes e voos de ultraleve). A posição de Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS é superior em termos de ecoturismo com destaque para mergulho em rios e cavernas.

**Quadro ACP 2 - Caracterização do Produto Turístico “Foz do Iguaçu”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Foz do Iguaçu	4 d	5 d	Excelente. Pacotes para Foz do Iguaçu podem ser encontrados com facilidade em agências e operadoras nacionais e internacionais.	R\$ 1.292,00	R\$ 558,00	Existência de farto material informativo nas agências. Na internet foram encontrados cerca de 3.940.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta de jornais, revistas e programas de TV.  Forte imagem no exterior, um dos principais destinos de turistas estrangeiros no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural singular;</li> <li>• Cânion, quedas d água</li> <li>• Fauna e Flora ricas;</li> <li>• Excelente infraestrutura nos atrativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de um único atrativo singular restringe permanência do turista.</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

Foz do Iguaçu se posiciona como destino de observação da natureza com destaque para a singularidade das cataratas. A oferta é complementada com compras no Paraguai e cassinos na Argentina, além de apresentar ampla e variada infraestrutura de serviços – hospedagens e restaurantes nas cidades da tríplice fronteira. É um dos destinos mais visitados do Brasil e mundialmente conhecido, seu acesso é facilitado pelo aeroporto internacional com voos diários das principais cidades brasileiras.

Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, disputa demanda com os emissores internacionais e oferece maior variedade de serviços de hospedagens e alimentação. A posição de Bonito/Serra da Bodoquena é superior em termos de ecoturismo com destaque para cavernas, grutas, cachoeiras e flutuação em rios, e em termos de turismo de aventura com atividades de boia *cross*, *rafting* e botes em corredeiras. Há possibilidade de sinergia entre os dois destinos para captação de turistas internacionais do segmento de aventura e ecoturismo que costuma planejar uma estada maior (superior a 10 dias) no Brasil.



**Quadro ACP 3 - Caracterização do Produto Turístico “Pantanal”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Pantanal	7 d	5 d	Excelente. Pacotes para o Pantanal podem ser encontrados com facilidade em empresas brasileiras e estrangeiras.	R\$ 2.200,00	R\$ 1.888,00	Existência de farto material informativo nas agências. Na internet foram encontrados cerca de 2.200.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta constante de jornais e revistas especializadas e de programas de TV.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Fauna e Flora riquíssimas;</li> <li>• Pesca;</li> <li>• Cavalgadas, caminhadas, observação de pássaros e jacarés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas inacessíveis em determinadas épocas do ano;</li> <li>• Infraestrutura de qualidade regular;</li> <li>• Degradação ambiental em algumas áreas.</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

O Pantanal se posiciona como destino de observação da natureza com destaque para a observação de animais (répteis, aves e mamíferos), hospedagens típicas pantaneiras e pesca. A oferta pode ser complementada com no Paraguai ou Bolívia e possui visibilidade crescente frente aos turistas internacionais. Maior planície alagada do mundo se aproxima da Amazônia ao norte e é limítrofe ao próprio destino Bonito/Serra da Bodoquena ao sul.

Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, disputa demanda com o ecoturismo e o turismo de pesca. A posição de Bonito/Serra da Bodoquena é superior em termos de ecoturismo com destaque para cavernas, grutas, cachoeiras e flutuação em rios, e em termos de turismo de aventura com atividades de boia *cross*, *rafting* e botes em corredeiras. Ambos os destinos possuem sinergia para ecoturistas devido à proximidade do polo com o Pantanal Sul, podendo-se estender a estadia do turista, em especial o internacional.

**Quadro ACP 4 - Caracterização do Produto Turístico “Chapada Diamantina”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Chapada Diamantina	8 d	8 d	Boa. Pacotes podem ser encontrados em grande parte das agências nacionais, porém ainda é um destino pouco conhecido do mercado internacional.	R\$ 2.700,00	R\$ 2.400,00	Material informativo pode ser encontrado sem grandes dificuldades. Na internet foram encontradas cerca de 390.000 páginas sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Trilhas para caminhadas; cavernas;</li> <li>• Banhos de rio, cachoeiras, tirolesas, rapel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de aéreo e rodoviário (400km)</li> <li>• Atrativos distantes exigem bom preparo físico</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

A Chapada Diamantina se posiciona como eco destino de observação da natureza com destaque para cânions, quedas d’água e cavernas, além do próprio Parque Nacional da Chapada Diamantina. Extensa, seus atrativos estão espalhados pro uma grande área e exige a escolha de uma das seis cidades principais pelas quase se pode conhecer a chapada.

Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, rivaliza em termos de ecoturismo e observação do ambiente natural, é um dos cinco destinos de ecoturismo do Brasil segundo pesquisa da Revista Viagem e Turismo. Ainda em estágio de amadurecimento turístico, a Chapada Diamantina atrai o ecoturista típico, disposto a longas caminhadas que exigem bom condicionamento físico.

A posição de Bonito/Serra da Bodoquena é superior em termos de acesso, de maior concentração geográfica dos atrativos e da possibilidade de atrair segmentos tradicionais para o ecoturismo – famílias, eventos e melhor idade.

**Quadro ACP 5 - Caracterização do Produto Turístico “Itacaré”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Itacaré	8 d	8 d	Muito boa. Pacotes podem ser encontrados em grande parte das agências nacionais. Ainda pouco conhecido do mercado internacional.	R\$ 1.600,00 (sem passeios)	R\$ 868,00	Material informativo pode ser encontrado facilmente. Na internet foram encontradas cerca de 544.000 páginas sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Praias e surf;</li> <li>• Cachoeiras, <i>rafting</i>, <i>cascading</i>, arvorismo e tirolesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de acesso a algumas praias;</li> <li>• Trilhas desertas com histórico de assaltos.</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

Itacaré se posiciona como eco destino de observação da natureza com destaque para cânions, quedas d’água e cavernas, além do próprio Parque Nacional da Chapada Diamantina. Extensa, seus atrativos estão espalhados pro uma grande área e exige a escolha de uma das seis cidades principais pelas quase se pode conhecer a chapada.

Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, rivaliza em termos de ecoturismo e observação do ambiente natural, é um dos cinco destinos de ecoturismo do Brasil segundo pesquisa da Revista Viagem e Turismo. Ainda em estágio de amadurecimento turístico, a Chapada Diamantina atrai o ecoturista típico, disposto a longas caminhadas que exigem bom condicionamento físico.

A posição de Bonito/Serra da Bodoquena é superior em termos de acesso, de maior concentração geográfica dos atrativos e da possibilidade de atrair segmentos tradicionais para o ecoturismo – famílias, eventos e melhor idade.

**Quadro ACP 6 - Caracterização do Produto Turístico “Porto Seguro”, em 2011.**

<b>Produto</b>	<b>Duração Média</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Preço</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Porto Seguro	8 d	Excelente. Pacotes são encontrados na maioria das agências nacionais.	R\$ 678,00	Material informativo pode ser encontrado facilmente. Na internet foram encontradas cerca de 3.080.000 páginas sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cidade histórica (primeira vila do Brasil);</li><li>• Praias, vida noturna e festas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Massificação do destino;</li><li>• Degradação ambiental.</li></ul>

Porto Seguro é um dos principais destinos turísticos do Brasil em que se destacam praias calmas e agito noturno. Atrai especialmente estudantes e se tornou destino massificado de fácil acesso e baixo custo. Seu posicionamento é diverso daquele do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS -MS que pode atrair estudantes, mas em viagens de finalidade cultural e educativa.

**Quadro ACP 7 - Caracterização do Produto Turístico “Fernando de Noronha”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Fernando de Noronha	5 d	5 d	Excelente. Existem opções para os vários tipos de turistas. Muitas agências internacionais já oferecem o produto.	R\$ 2.800,00	R\$ 2.700,00	Existência de farto material informativo, nas agências especializadas e não especializadas. Na internet foram encontrados cerca de 1.570.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta constante de jornais e revistas especializadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Fauna e flora riquíssimas;</li> <li>• Excelente lugar para mergulho e surf;</li> <li>• Inúmeras possibilidades de contato com a natureza;</li> <li>• Calendário de eventos bastante rico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilidade do ecossistema;</li> <li>• Acesso;</li> <li>• Necessidade de programar com antecedência a viagem;</li> <li>• Infraestrutura de hospedagem e alimentação.</li> </ul>

Fernando de Noronha é um dos cinco principais destinos de ecoturismo do Brasil de acordo com os leitores da Revista Viagem e Turismo e, portanto, um dos principais concorrentes do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Suas belas praias e águas cristalinas para mergulho o tornam destino com atrativos singulares com forte posicionamento em termos de contato com a natureza e atividades ao ar livre para os turistas nacionais e crescentemente para turistas estrangeiros. Apesar de ser um dos principais concorrentes do polo ao disputar espaço de eco turismo na mente do turista, os destinos possuem posições que em certa medida se diferenciam: um voltado para atividades em água doce e paisagem interiorana e outro voltado para atividades de praia e paisagens litorâneas. Tais diferenças podem implicar menos em escolhas “ou Noronha ou Bonito” e mais em “Noronha e Bonito”. Assim, a disputa situa-se em qual destino será escolhido para ser visitado em primeiro lugar, uma vez que a escolha de um acaba não excluindo o outro na decisão de viagem.

**Quadro ACP 8 - Caracterização do Produto Turístico “Amazônia”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Amazônia	6 d	5 d	Excelente. Pacotes para a Amazônia podem ser encontrados com facilidade em empresas brasileiras e estrangeiras.	R\$ 2.540,00	R\$ 2.250,00	Existência de farto material informativo. Na internet foram encontrados cerca de 1.920.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta constante de jornais e revistas especializadas e não especializadas e programas de TV.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fauna e Flora incomparáveis;</li> <li>• Contato com culturas indígenas.</li> <li>• Passeios em igarapés</li> <li>• Observação de animais (botos, jacarés)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilidade do ecossistema;</li> <li>• Acesso;</li> <li>• Infraestrutura turística insuficiente;</li> <li>• Degradação ambiental em algumas áreas;</li> <li>• Áreas inacessíveis em determinadas épocas do ano.</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

A Amazônia possui características singulares de fauna e flora, contato com culturas indígenas e apreciação de rios (encontro das águas) e igarapés, o que o faz um destino de ecoturismo por excelência. As atividades no destino estão voltadas para a contemplação – ambiente natural, fauna e flora – atividades de aventura e esportes radicais não foram desenvolvidos. No Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS -MS destacam-se atividades mais ativas, mergulho, flutuação, descida em corredeiras, etc. e uma contemplação de ambiente natural diverso do amazônico.

**Quadro ACP 9 - Caracterização do Produto Turístico “Chapada dos Guimarães”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Chapada dos Guimarães	5 d	5 d	Boa. Há material nas agências de viagem brasileiras.	R\$ 2.300,00	R\$ 1.420,00	Há material informativo à disposição dos interessados. Na internet foram encontrados cerca de 390.000 resultados sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fauna e flora rica</li> <li>• Cachoeiras, cavernas e grutas</li> <li>• Formações rochosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestrutura de hospedagem e alimentação</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

A Chapada dos Guimarães se posiciona como eco destino de observação da natureza com destaque para cânions, grutas e cachoeiras, além do próprio Parque Nacional da Chapada dos Guimarães. Próximo à Cuiabá, tem na capital seu principal emissor. Suas atrações encontram similaridade no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, que também dispõe de cachoeiras, grutas e cavernas. Não rivaliza em termos de ecoturismo e observação do ambiente natural em termos de mergulho, flutuação e atividades de aventura.

**Quadro ACP 10 - Caracterização do Produto Turístico “Chapada dos Veadeiros”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Chapada dos Veadeiros	5 d	5 d	Boa. Há material nas agências de viagem brasileiras.	R\$ 1.600,00	R\$ 830,00	Pouco material informativo à disposição dos interessados. Na internet foram encontrados cerca de 130.000 resultados sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misticismo</li> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Formações geológicas.</li> </ul>	Acesso

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

A Chapada dos Veadeiros se posiciona como eco destino de observação da natureza com destaque para cânions, quedas d’água, formações rochosas e cachoeiras, além do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Próximo de Goiânia tem na capital e em outras cidades de Goiás seus principais emissores. Suas atrações encontram similaridade no Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, que também dispõe de cachoeiras e quedas d’água. Assim como a Chapada dos Guimarães não rivaliza em termos de ecoturismo e observação do ambiente natural em termos de mergulho, flutuação e atividades de aventura e apesar das melhorias em rodovias do entorno, seu acesso ainda mostra precariedade.

**Quadro ACP 11 - Caracterização do Produto Turístico “Jalapão”, em 2011.**

Produto	Duração Média	Distribuição	Preço	Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Jalapão	7 d	Razoável. Presença em agências especializadas. Destino em desenvolvimento.	R\$ 2.300,00	Pouco material informativo a disposição dos interessados. Na Internet foram encontrados cerca de 100.000 resultados sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso precário (4X4)</li> <li>• Restrita infraestrutura de hospedagem e alimentação</li> </ul>

O Jalapão do Tocantins é destino iniciante acessível apenas com veículos de tração 4x4. Parque estadual, seus atrativos incluem dunas, cânions e cachoeiras. Em relação ao Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS, não rivaliza em termos de ecoturismo e observação do ambiente natural (mergulho, flutuação e atividades de aventura) além de possuir acesso precário que limita seu alcance para segmentos familiares e de terceira idade, mais facilmente captados pelo polo.

**Quadro ACP 12 - Caracterização do Produto Turístico “Lençóis Maranhenses”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Lençóis Maranhenses	7 d	5 d	Ruim. Ainda são poucas as empresas brasileiras que oferecem o produto. Ainda não é comercializado internacionalmente	R\$ 2.200,00	R\$ 1.600,00	<i>Há material informativo à disposição dos interessados.</i> Na internet foram encontrados cerca de 340.000 resultados sobre o assunto. A região é lembrada por jornais, revistas especializadas e programas de TV.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dunas de areia;</li> <li>• Lagoas de água doce;</li> <li>• Artesanato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestrutura turística;</li> <li>• Acesso</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

Os Lençóis Maranhenses é destino emergente de eco turismo e apreciação da natureza. Possui atrativo singular formado por dunas e lagoas cristalinas para banho e mergulho. As características de suas dunas e lagoas o aproximam de destinos de praia distanciando seu posicionamento do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS . É destino fortemente sazonal, pois de setembro a abril as lagoas secam.



**Quadro ACP 13 - Caracterização do Produto Turístico “Santarém – Alter do Chão”, em 2011.**

Produto	Duração Média		Distribuição	Preço		Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	AE	AC		AE	AC			
Santarém -Alter do Chão	5 d	4 d	Boa. Pacotes para Santarém e Alter do Chão podem ser encontrados com facilidade em agências e operadoras brasileiras, sobretudo, as que focadas em Ecoturismo. Já os pacotes oferecidos por empresas estrangeiras também podem ser encontrados, porém em menor quantidade.	R\$1.396,00	R\$1.000,00	Embora Alter do Chão tenha ganhado considerável espaço na mídia por ser considerada uma das mais belas praias do mundo, de acordo com os formadores de opinião do projeto 'Caravana Brasil', a falta de divulgação de Santarém e Alter do Chão é um ponto fraco dos destinos. Na internet foram encontrados cerca de 741.000 resultados sobre o assunto em páginas em português e 2.000 resultados em páginas em inglês.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura local, músicas regionais, lendas, artesanato;</li> <li>• Gastronomia diferenciada;</li> <li>• Atrativos únicos;</li> <li>• Beleza natural;</li> <li>• Bons guias e operadores locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis muito simples;</li> <li>• Dificuldade de acesso;</li> <li>• Limpeza urbana de Santarém;</li> <li>• Falta de caixas eletrônicos;</li> <li>• Pouca divulgação</li> </ul>

Nota: AE – Agência especializada em ecoturismo e AC – Agência comum.

A princípio, o único segmento explorado era o turismo regional de Sol e Praia em Alter do Chão. Com o advento do Ecoturismo, Santarém foi descoberta como um excelente destino para atividades na natureza e ecoturistas começaram a frequentar a região. Um atrativo muito procurado pelos ecoturistas é a Floresta Nacional do Tapajós. Atividades como caminhadas, passeios de barco a motor e a remo, visitas às comunidades ribeirinhas extrativistas ou mesmo banhos de rios são as grandes atrações para os visitantes. Na Flona não há hotéis ou pousadas, mas uma experiência interessante é se hospedar nas casas das comunidades de seringueiros e interagir com o seu modo de vida integrado à floresta. Por fim, cabe ressaltar que Santarém foi selecionada, pelo Ministério do Turismo, como Destino Referência em Ecoturismo.

**Quadro ACP 14 - Caracterização do Produto Turístico “Galápagos e Machu Picchu”, em 2011.**

Produto	Duração Média	Distribuição	Preço	Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Equador Peru (Galápagos e Machu Picchu)	10d	Excelente. Pacotes podem ser encontrados em grande parte das agências nacionais e internacionais	US\$ 4.200,00	Ampla em nível mundial. Na internet foram encontrados cerca de 5.500.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta constante de jornais e revistas especializadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Misticismo</li> <li>• Fauna e flora</li> <li>• Divulgados mundialmente</li> </ul>	

Galápagos e Machu Picchu estão consolidados no cenário internacional em termos de ambiente natural e cultural/histórico. Oferecem contemplação da natureza e observação de animais próprios do ambiente do destino. O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS -MS pode se posicionar nos emissores internacionais como destino de atividades mais ativas – mergulho, flutuação, descida em corredeiras, etc, que tanto Galápagos como Machu Picchu não oferecem.

**Quadro ACP 15 - Caracterização do Produto Turístico “Patagônia”, em 2011.**

Produto	Duração Média	Distribuição	Preço	Comunicação	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Argentina Patagônia	7	Excelente. Pacotes nas principais agências do mundo	US\$ 2.680,00	Existência de farto material informativo, nas agências especializadas e não especializadas. Na internet foram encontrados cerca de 42.800.000 resultados sobre o assunto. A região é pauta constante de jornais e revistas especializadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza Natural;</li> <li>• Neve, glaciares, caminhadas.</li> <li>• Infraestrutura turística</li> </ul>	

Patagônia está posicionada como destino de ecoturismo e contemplação do ambiente natural em nível internacional. Seus atrativos incluem observação e/ou caminhadas na neve e glaciares com ampla oferta de serviços de hospedagem e alimentação. É um destino que sofre com a sazonalidade devido ao inverno rigoroso. O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS -MS pode se posicionar nos emissores internacionais como destino de atividades mais ativas em clima tropical ameno que pode atrair especialmente os turistas do hemisfério norte que fogem do frio intenso em suas férias.

**Quadro ACP 16 - Caracterização do Produto Turístico “Costa Rica”, em 2011.**

<b>Produto</b>	<b>Duração Média</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Preço</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Costa Rica	12 dias	Boa. Pacotes podem ser encontrados em muitas das agências nacionais e internacionais	US\$ 3.300,00	Ampla em nível mundial. Na internet foram encontrados cerca de 35.600.000 resultados sobre o assunto.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Praias</li><li>• Vulcões</li><li>• Fauna e flora</li><li>• Proximidade com emissor EUA</li></ul>	

A Costa Rica vem se posicionando com destino de eco turismo em importantes emissores. Além de parques com fauna e flora preservados, seus atrativos se voltam para o ambiente de praia e descanso com resorts a beira mar. O Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS -MS pode se posicionar nos emissores internacionais como destino de atividades mais ativas de atividades e singulares – flutuação e mergulho em cavernas.

## 2.6. DIAGNÓSTICO SWOT

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

Conceitualmente, as oportunidades são entendidas como forças externas que podem aumentar a competitividade se aproveitadas e as ameaças como forças que podem correr a competitividade se ocorrer inação. Os pontos fortes são aspectos internos que permitem obter vantagem frente às forças externas e os pontos fracos são aspectos internos que colocam a entidade em situação de desvantagem frente às forças externas.

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

A utilização dessa matriz permite identificar os principais obstáculos e potencialidades para o *marketing* do polo turístico, permitindo que sejam elaboradas estratégias e ações prioritárias que alavanquem a vantagem competitiva.

Assim, o emprego da matriz SWOT, permite que sejam cruzadas as forças e fraquezas do ambiente interno com as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente externo, maximizando as potencialidades e minimizando as vulnerabilidades.

Vale destacar que a elaboração da matriz SWOT pressupõe a participação dos atores envolvidos na atividade. Para sua construção, foram levados em conta os dados e levantamentos descritos anteriormente criando-se uma lista preliminar de fatores identificados como pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades para o *marketing* do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS. Tal lista foi discutida e refinada com os atores locais em oficina pública realizada no município de Bonito no dia 29 de setembro de 2011, quando as contribuições foram anotadas e discutidas com os atores sociais para construção da matriz final. Assim, os quadros a seguir expõem os fatores da forma como foram pensadas, discutidas e pactuadas nas oficinas realizadas.

### 1.6.1 Ambiente Externo

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

#### Quadro SWT 1 – SWOT: Oportunidades

Oportunidades
1. Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil
2. Crescimento do turismo de eventos e convenções
3. Crescimento do turismo da melhor idade
4. Turismo de estudantes para a educação de jovens contemplando viagens de estudos
5. Classe média em ascensão

6. Crescimento do turismo familiar voltado para natureza
7. Observadores de pássaros
8. Crescimento do turismo de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (GLBT)
9. Crescimento do turismo de acessibilidade
10. Crescimento do Geoturismo
11. Concorrência restrita em atrativos de flutuação e mergulho em água doce, mergulho em caverna (único no Brasil)
12. Aumento da demanda turística internacional no Brasil
13. Divulgação do país no exterior
14. Mega eventos no Brasil (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas)
15. Crescimento do Turismo cultural/histórico
16. Turismo de visitação em Unidades de Conservação
17. Sinergia com destino de compras no Paraguai
18. Sinergia com destino Campo Grande (Aquário pantanal)
19. Sinergia com destino Pantanal Sul

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

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

No turismo internacional destacou-se a realização dos mega eventos no Brasil e a maior divulgação do país no exterior, que facilitam a divulgação da imagem do polo para emissores externos.

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

#### Quadro SWT 2 – SWOT: Ameaças

Ameaças
1. Desconhecimento do turista da obrigatoriedade do voucher para acesso os principais passeios
2. Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil (cavernas, cachoeiras, <i>rafting</i> , rapel, tirolesas, etc.)
3. Oscilação do câmbio
4. Turismo de massa para o destino de ecoturismo
5. Perda da experiência outdoor das crianças, comprometendo a futura demanda de ecoturismo e turismo de aventura (aumenta o potencial da experiência)
6. Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente
7. Deterioração do patrimônio cultural
8. Desenvolvimento do turismo sem solução dos problemas de saneamento
9. O não uso de instrumento de monitoramento da visitação adequado ou de recursos humanos necessários como salva vidas
10. Deterioração do patrimônio natural

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

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

#### Quadro SWT 3 - SWOT: Pontos Fortes

##### Pontos Fortes

1. Diversidade de rios em bom estado de conservação
2. Rios cristalinos, fauna e flora singulares
3. Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas
4. Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos *vouchers*)
5. Experiência no desenvolvimento do ecoturismo
6. Infraestrutura viária em fase final de pavimentação entre as localidades
7. Número de atrativos com alta hierarquia
8. Existência do Parque Nacional da Serra da Bodoquena
9. Existência do Geopark Bodoquena-Pantanal
10. Existência de estrutura de eventos
11. Atrativos ecoturísticos já desenvolvidos – numerosos, com capacidade de carga estimada.
12. Existência de atrativos potenciais e a serem descobertos (em especial cavernas, grutas e pontos de observação de animais)
13. Presença de ecótonos (transição entre ecossistemas) – Cerrado, Pantanal, Mata Atlântica.
14. Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade)
15. Presença e atuação dos guias de turismo dotando de qualidade o produto
16. Presença da UFMS, da UEMS e SEBRAE/MS
17. Atrativos importantes nos três municípios foco do estudo
18. Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais
19. Empresas certificadas pela ABNT em Sistemas de Gestão de Segurança NBR 15331
20. Atrativos turísticos com sistemas de gestão ambiental (SGA) instalados.
21. Implantação do Programa Aventura Segura e do Tour da Experiência
22. COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal.
23. Aeroporto estruturado e em funcionamento.

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

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

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

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

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

#### **Quadro SWT 4 – SWOT: Pontos Fracos**

<b>Pontos Fracos</b>
1. Coleta e destinação de resíduos sólidos deficientes
2. Menor presença do artesanato local
3. Oferta limitada de hospedagens de qualidade
4. Oferta limitada de serviços de alimentação de qualidade na alta temporada
5. Pequena oferta de programas e ações de cultura local – festival de inverno;
6. Deficiência na oferta de transporte coletivo intermunicipal
7. Dificuldade da operação do transporte aos atrativos
8. Custo elevado do transporte para os atrativos
9. Limitação na oferta de mão de obra bilíngue
10. Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação)
11. Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda)
12. Pouca oferta de empreendimentos turísticos e de serviços com acessibilidade
13. Baixa disponibilidade de novos guias de turismo
14. Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes
15. Cidadãos desconhecem os atrativos
16. Presença de atrativos sem licenciamento ambiental

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

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

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

### 3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

De acordo com o Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a) os dados da demanda turística do Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS vêm apresentando constante crescimento como pode ser observado no quadro a seguir.

**Quadro OEM 1 – Indicadores de desempenho turístico**

Ano	Unidad e Hab.	Entradas	Taxa Ocupação	Permanência Média	Fluxo Visitação Atrativos
2000	1.278	-	-	-	175.954
2001	1.278	-	-	-	178.069
2002	1.278	-	-	-	216.829
2003	1.161	-	-	-	228.853
2004	1.161	61.445	31,1	3,2	222.719
2005	1.278	75.002	23,6	3,2	219.532
2006	1.278	73.249	21,1	3,3	198.482
2007	1.278	75.072	25,8	3,0	195.237
2008	1.278	87.342	28,2	2,9	170.006
2009	1.469	147.425	33,6	2,9	265.397
2010	1.469	159.676	41,3	3,7	276.164
<b>Cres. médio anual 2004-2010 (%)</b>	<b>3,99%</b>	<b>17,25%</b>	<b>4,80%</b>	<b>2,40%</b>	<b>3,65%</b>

Fonte: Sistema de Informações e Estatística - FUNDTUR/MS (MATO GROSSO DO SUL, 2011a).

No período 2004-2010, pode-se verificar um forte incremento no volume da demanda que cresceu a uma taxa média anual de 17,25%, bastante superior a taxa média de crescimento do fluxo de visitantes nos atrativos turísticos. Destaca-se que significativa parte desse crescimento ocorreu nos anos de 2009 e 2010, fase em que as atividades no Centro de Convenções, inaugurado em 2007, ganharam impulso, trazendo um turista com comportamento de compra com menor envolvimento com atrativos turísticos. No período, a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem melhorou, passando de 31,1% para 41,3%, no entanto, um valor ainda baixo para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos e a permanência média ganhou impulso tendo um incremento total de 16% no período.

Os objetivos de *marketing* ligados à demanda foram definidos em termos de: volume de demanda, unidades habitacionais, tempo médio de permanência do turista, taxa de ocupação hoteleira e gasto médio por turista. As metas de crescimento que constam do Quadro OEM 2 a seguir foram estabelecidas tendo em vista o histórico de crescimento apresentado no Quadro OEM 1, nos objetivos constantes da readequação do PDITS Serra da Bodoquena (MATO GROSSO DO SUL, no prelo) e, especialmente, nas estratégias e ações de *marketing* constantes desse plano.

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



**Quadro OEM 2 – Objetivos de Desempenho Geral – 2012-2016**

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

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

***POLO BONITO SERRA DA BODOQUENA-MS COMO DESTINO SINGULAR DE ECOTURISMO, TURISMO DE AVENTURA E DE CONTATO COM O AMBIENTE NATURAL NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL***

Esta posição se justifica tendo em vista os principais fatores da matriz SWOT para o polo em relação aos concorrentes analisados. A região apresenta como pontos fortes um conjunto extraordinário de atrativos desenvolvidos de forma a preservar o ambiente natural por meio de licenciamento e controle da capacidade de carga que se relacionam com oportunidades ligadas ao crescimento de segmentos ligados ao turismo em ambientes naturais. Quando comparado com os concorrentes o Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS oferece maior número de atrativos naturais de alta hierarquia, singulares e em espaço geográfico próximo. As águas cristalinas pelo calcário do Rio da Prata e do Rio Sucuri e o mergulho em caverna no Abismo Anhumas, são únicos no Brasil e conjuntamente com os demais atrativos concentram-se na distância entre os municípios de Jardim, Bonito e Bodoquena.

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

**Quadro OEM 3 – Segmentos Prioritários e Potenciais**

Segmentos Prioritários	Oferta Turística Relacionada
<b><u>ECOTURISMO</u></b> Segmento que utiliza de forma sustentável o ambiente natural e incentiva sua conservação.	Rios de águas cristalinas, unidades de conservação, cavernas, grutas, lagoas, fauna e flora, dentre outros.
<b><u>TURISMO DE AVENTURA</u></b> Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo	Abismo, cavernas, grutas, cachoeiras e corredeiras.
<b><u>TURISMO FAMILIAR DE CONTATO COM A NATUREZA</u></b> Constitui-se de atividades ao ar livre em	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.

<b>Segmentos Prioritários</b>	<b>Oferta Turística Relacionada</b>
ambiente natural que envolve caminhadas, observação de animais, entre outras.	
<b><u>TURISMO DE EVENTOS E CONVENÇÕES</u></b> Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, comercial, promocional, científico e social dentre outros.	Centro de Convenções de Bonito, Centro de Convenções de Jardim, Hotel Betione (Bodoquena).
<b><u>TURISMO DE MELHOR IDADE</u></b> Envolve a realização de atividades focadas para turistas com idade com idade superior a 60-65 anos, normalmente aposentados.	Rios de águas cristalinas, cavernas, grutas, balneários, corredeiras, cachoeiras, fauna e flora, dentre outros.
<b><u>TURISMO CULTURAL</u></b> Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do Patrimônio Histórico e Cultural.	Retirada da laguna, festival de inverno, festas folclóricas, festa do boi, laçada.
<b><u>TURISMO DE ESTUDOS E EDUCAÇÃO DE JOVENS</u></b> Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem por meio de vivências para fins de educação, realizadas por jovens em díade escolar acompanhados por professores ou tutores.	Unidades de conservação, formações geológicas, fauna e flora.
<b><u>GEOTURISMO</u></b> Compreende atividades de estudo e observação de pontos georeferenciados.	Geopark
<b><u>OBSERVADORES DE PÁSSAROS</u></b> Envolve atividades de observação, fotografias, filmagens e/ou gravações de variedades de espécies de aves.	Fauna local.

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

#### **Quadro OEM 4 – Estratégias de Marketing para o Polo Bonito Serra da Bodoquena.**

<b>Estratégia 1</b>	<b>Diversificação e ampliação da oferta de atrativos ecoturísticos</b>
Objetivos	Ampliar e estruturar a oferta turística. Elevar demanda. Aumentar tempo médio de permanência do turista
SWOT	<b>PONTOS FORTES</b> Existência de estoque considerável de atrativos ainda não explorados turisticamente. <b>OPORTUNIDADES</b> Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil Classe média em ascensão Crescimento do turismo familiar voltado para natureza Crescimento do Geoturismo Turismo de visitação em Unidades de Conservação Aumento da demanda turística internacional no Brasil <b>PONTOS FRACOS</b> Presença de atrativos sem licenciamento ambiental

	<p><b>AMEAÇAS</b>                  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil                  Alta sazonalidade do segmento atendido</p>
<b>Estratégia 2</b>	<b>Diversificação e ampliação da oferta de atrativos histórico-culturais</b>
Objetivos	<p>Ampliar e estruturar a oferta turística.                  Elevar demanda.                  Aumentar tempo médio de permanência do turista.                  Amenizar o efeito sazonalidade.</p>
SWOT	<p><b>PONTOS FORTES</b>                  Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade)  <b>OPORTUNIDADES</b>                  Crescimento do Turismo cultural/histórico  <b>PONTOS FRACOS</b>                  Menor presença do artesanato local                  Pequena oferta de programas e ações de cultura local  <b>AMEAÇAS</b>                  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil                  Deterioração do patrimônio cultural</p>
<b>Estratégia 3</b>	<b>Fortalecimento dos atrativos turísticos naturais</b>
Objetivos	<p>Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes.                  Fortalecimento do posicionamento estratégico.</p>
SWOT	<p><b>PONTOS FORTES</b>                  Diversidade de rios em bom estado de conservação                  Rios cristalinos, fauna e flora singulares.                  Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas                  Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos  <b>OPORTUNIDADES</b>                  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil                  Classe média em ascensão                  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza  <b>PONTOS FRACOS</b>                  Dificuldade da operação do transporte aos atrativos                  Custo elevado do transporte para os atrativos  <b>AMEAÇAS</b>                  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil                  Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>
<b>Estratégia 4</b>	<b>Estruturar roteiros turísticos para os segmentos prioritários e potenciais</b>
Objetivos	<p>Elevar demanda.                  Diversificar segmentos.                  Amenizar o efeito sazonalidade.</p>
SWOT	<p><b>PONTOS FORTES</b>                  Diversidade de rios em bom estado de conservação                  Rios cristalinos, fauna e flora singulares                  Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas                  Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos                  Existência do Parque Nacional da Serra da Bodoquena                  Existência do Geopark Bodoquena-Pantanal                  Existência de estrutura de eventos  <b>OPORTUNIDADES</b>                  Sinergia com destino de compras no Paraguai</p>

	<p>Sinergia com destino Campo Grande (Aquário pantanal)  Sinergia com destino Pantanal Sul  Crescimento do Geoturismo  Turismo de visitação em Unidades de Conservação  Aumento da demanda turística internacional no Brasil  PONTOS FRACOS  Dificuldade da operação do transporte aos atrativos  Custo elevado do transporte para os atrativos  AMEAÇAS  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>
<b>Estratégia 5</b>	<b>Capacitação de recursos humanos para o turismo</b>
Objetivos	<p>Ampliar a oferta turística.  Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes.  Fortalecimento do posicionamento estratégico.</p>
SWOT	<p>PONTOS FORTES  Disponibilidade de recursos humanos para o turismo  OPORTUNIDADES  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil  Crescimento do turismo de eventos e convenções  Crescimento do turismo da melhor idade  Educação de jovens contemplando viagens de estudos  Classe média em ascensão  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza  PONTOS FRACOS  Limitação na oferta de mão de obra bilíngue  Baixa disponibilidade de novos guias de turismo  Inexistência de cursos de reciclagem e aperfeiçoamento para guias atuantes  AMEAÇAS  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>
<b>Estratégia 6</b>	<b>Conscientização da população para a atividade turística</b>
Objetivos	<p>Ampliar a oferta turística.  Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes.  Fortalecimento do posicionamento estratégico.</p>
SWOT	<p>PONTOS FORTES  Disponibilidade de recursos humanos para o turismo (hospitalidade)  COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal  OPORTUNIDADES  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil  Crescimento do turismo de eventos e convenções  Crescimento do turismo da melhor idade  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza  PONTOS FRACOS  Cidadãos desconhecem os atrativos  AMEAÇAS  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>
<b>Estratégia 7</b>	<b>Desenvolvimento de parcerias com operadoras e agências</b>
Objetivos	<p>Elevar demanda.  Ampliar mercados geográficos emissores.  Ampliar segmentos de turistas.</p>
SWOT	<p>PONTOS FORTES  Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais  Diversidade de rios em bom estado de conservação</p>

	<p>Rios cristalinos, fauna e flora singulares                  Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas                  Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos <i>vouchers</i>)                  Experiência no desenvolvimento do ecoturismo                  OPORTUNIDADES                  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil                  Crescimento do turismo de eventos e convenções                  Crescimento do turismo da melhor idade                  Educação de jovens contemplando viagens de estudos                  Classe média em ascensão                  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza                  PONTOS FRACOS                  Dificuldade da operação do transporte aos atrativos                  Custo elevado do transporte para os atrativos                  Presença de atrativos sem licenciamento ambiental                  AMEAÇAS                  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil                  Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>
<b>Estratégia 8</b>	<b>Reformulação do Website</b>
Objetivos	<p>Elevar demanda.                  Ampliar segmentos de turistas.                  Segmentar a comunicação.                  Fortalecer a distribuição direta.</p>
SWOT	<p>PONTOS FORTES                  Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais                  OPORTUNIDADES                  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil                  Crescimento do turismo de eventos e convenções                  Crescimento do turismo da melhor idade                  Educação de jovens contemplando viagens de estudos                  Classe média em ascensão                  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza                  PONTOS FRACOS                  Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação)                  AMEAÇAS                  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil</p>
<b>Estratégia 9</b>	<b>Elaboração de programa de captação de eventos</b>
Objetivos	<p>Ampliar segmentos de turistas.                  Elevar demanda.                  Amenizar o efeito sazonalidade.</p>
SWOT	<p>PONTOS FORTES                  Existência de estrutura de eventos                  OPORTUNIDADES                  Crescimento do turismo de eventos e convenções                  PONTOS FRACOS                  Oferta limitada de hospedagens de qualidade                  Limitação na oferta de mão de obra bilíngue                  AMEAÇAS                  Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>
<b>Estratégia 10</b>	<b>Participar de eventos Regionais, Estaduais, Nacionais e Internacionais</b>
Objetivos	<p>Ampliar segmentos de turistas.</p>

	<p>Elevar demanda.  Amenizar o efeito sazonalidade.  Manutenção da vantagem competitiva frente aos concorrentes.  Fortalecimento do posicionamento estratégico.</p>
SWOT	<p><b>PONTOS FORTES</b>  Imagem amplamente divulgada nos mercados emissores nacionais  Diversidade de rios em bom estado de conservação  Rios cristalinos, fauna e flora singulares  Áreas conservadas e atrativos turísticos com estruturas de mitigação do impacto ambiental instaladas  Desenvolvimento sustentável com controle da capacidade de carga nos principais atrativos (uso dos vouchers)  Experiência no desenvolvimento do ecoturismo</p> <p><b>OPORTUNIDADES</b>  Crescimento do turismo ecológico e de aventura no Brasil  Crescimento do turismo de eventos e convenções  Crescimento do turismo da melhor idade  Educação de jovens contemplando viagens de estudos  Classe média em ascensão  Crescimento do turismo familiar voltado para natureza</p> <p><b>PONTOS FRACOS</b>  Esforço de divulgação pulverizado (há forte divulgação, não há política de comunicação)</p> <p><b>AMEAÇAS</b>  Aumento do número de eco destinos turísticos no Brasil  Turismo de massa para o destino de ecoturismo</p>
<b>Estratégia 11</b>	<b>Realização de pesquisas sistemáticas do perfil de demanda</b>
Objetivos	<p>Monitorar mudança de posicionamento junto aos turistas.  Redefinir ações prioritárias para cada segmento.  Monitorar resultados das ações de <i>marketing</i>.</p>
SWOT	<p><b>PONTOS FORTES</b>  Experiência no desenvolvimento do ecoturismo  COMTUR atuante em Bonito, e COMTUR instalados nos demais municípios assim como o Fórum Regional e associações de classe - ATRATUR, ABAETUR, ABIH, IASB, Instituto Família Legal</p> <p><b>OPORTUNIDADES</b>  Reconhecimento nacional e internacional.  Crescente interesse mundial pelo turismo de natureza e ecoturismo.  Criação do Parque Nacional da Serra da Bodoquena.  Chancela da UNESCO para criação do GEOPARK.</p> <p><b>PONTOS FRACOS</b>  Ausência de um sistema de monitoramento de mercado (pesquisas de demanda)</p> <p><b>AMEAÇAS</b>  Alta sazonalidade dos segmentos atendidos atualmente</p>

#### 4. OFICINA PARTICIPATIVA

Visando garantir a participação pública no processo de elaboração do Plano de Marketing do Polo Turístico de MS, conforme determinado em Termo de Referência e previsto no Plano de Trabalho, foi providenciada e realizada pela Ruschmann Consultores de Turismo a Oficina Participativa em 29 de setembro de 2011, no município de Bonito, envolvendo os órgãos governamentais relacionados, a Sociedade Civil Organizada, o trade turístico e representantes de todos os setores econômicos locais ligados à atividade turística local e regional.

A seguir estão os registros dessa oficina participativa.

#### Lista de presença:

- Página 1 de 2:

LISTA DE PRESENÇA – OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING – 29 DE SETEMBRO DE 2011 – 8 hs

NOME COMPLETO	INSTITUIÇÃO	TELEFONE	EMAIL	ASSINATURA
Márcia Leopoldina Almas	ABPETUR	3255-1753	marciabig28@hotmail.com	
Roseli da Silva Barros	Seita Cere	3255-2700	roselito@ceita.com.br	
Marcos Pereira Campos	Curso Turismo-UFMS	3255-5930 (UFMS) 9918-9188	mhdeten@hotmail.com	
Douglas Wendy B. de Souza	Bonito Way Tur	9106-9566	marketing@bonitoway.com.br	
Jubane Ferreira Salvadori	SECTUR/BONITO	3255-2160	comtur@bonito.ms.com.br	
Vânia Murgott	SECTUR/BONITO	3255-4670	vaniamurgott@comtur.com.br	
Regiamy P. Trindade	Curso de Turismo-UFMS	9655-8332	regiamyte@hotmail.com	
Fábio Luis Victorino	Agência Águas Tur	8112-4093	fabio.v@hotmaill.com	
Clara Coutures	ABTA / ABRASCL / academia vms	8168-3094	CLARA.BOIA@hotmail.com	
Elida Maria Ferreira Oliveira	Gerente Turismo Jardim	9690-9924	elidamarie@hotmail.com	
Edmaranda Ap. dos Pinheiros	Turismóloga de Jardim MS	9269-0490	edpinheiro@hotmail.com	
Thomaz Fagundes Pasquare	Bonito Convention-BCVB	9104-1166	thomazf@bcvb.com.br	
Resio Jairo Paes	haram@seprotur.us.gov.br	33185008	-	
Aline Rivalda Mauer	Fundação de Turismo	3318-7600	alinerivalda@hotmail.com	
Georgiello Meryschi	Fundação de Turismo	3318-7619	georgiello@fundtur.com.br	
André Luiz Rachid	SEPLAN	3382-5921	tecnic@seplan.us.gov.br	
Maria Fátima Amaral	Fundação Neotípica de PR	3255-2462	fernanda@fundneotipica.org.br	
Eduardo Dineli Costa	Soma - Bonito -	99866153	eddie@anilicostal.com.br	
Sandro Menezes Silva	UFMS - Campus de Bonito	8145-2934	sandro.silva@ufms.br	
Marcelo Santo Isabel	Wesiga Hotel	3255-5100	comercial@wesiga.com.br	
JOMAR SILVA SOUZA	SECTUR/BODOQUENA	9927-7184	jo.marsouza@hotmail.com	
Maurício José Soares	Alvares			
Maizena Neiva Dias	Humaitá do Turismo	(61) 2023-7289	maizena.dias@turismo.com.br	
LINDA DE FARIAS LIMA	SEPROTUR-PRODETUR/MS	3318-5016	lulima@prodetur.ms.gov.br	





**Fotos:**



**Foto OFP 1 – Oficina Participativa, em set. 2011 (1).**



**Foto OFP 2 – Oficina Participativa, em set. 2011 (2).**



**Foto OFP 3 – Oficina Participativa, em set. 2011 (3).**



**Foto OFP 4 – Oficina Participativa, em set. 2011 (4).**



**Foto OFP 5 – Oficina Participativa, em set. 2011 (5).**



**Foto OFP 6 – Oficina Participativa, em set. 2011 (6).**

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE BONITO E REGIÃO. Resumo: Apoio a Comercialização do Destino Bonito - Serra da Bodoquena. Disponível em: <<http://www.atrativosbonito.com.br/projetos.php?cod=15>>. Acesso em 12 ago. 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo sobre o Turismo Praticado em Ambientes Naturais Conservados*. EMBRATUR/FIPE, Brasília, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de pesca: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 52 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009a. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/13.11.09\\_Pesquisa\\_Hxbitos\\_2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf)>. Acesso em 22 set. 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. *Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007*. Relatório de Pesquisa, São Paulo: São Paulo, 2009b. 132p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. 90p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Ecoturismo\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em 01 ago. 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. MTur, ABETA. São Paulo: ABETA, 2010b. 96p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010c. 96p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. MTur, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010d. 62p.

BRASIL, Ministério do Turismo; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Fundação Getúlio Vargas. *Bonito: Índice de Competitividade do Turismo Nacional 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. MTur, SEBRAE, FGV. Brasília, 2010. 26p.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura*. MTur, ABETA. Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2011a. 166 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Pesquisa de Prestadores*. Disponível em:<<http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em 11 nov.2011b.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relação Anual de Informações Sociais*. Disponível em: < <http://www.rais.gov.br/>>. Acesso em 01 ago. 2011c.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo sul-americano cresce três vezes mais*. Notícias. Dados e Fatos/MTur. Disponível em<[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20110909.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110909.html)>. Acesso em 15 set. 2011d.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico e Contagem da População*. Sistema IBGE de Recuperação Automática Disponível em:<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1381&z=cd&o=5&i=P>>. Acesso em 15 nov. 2011e.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Anuário Estatístico de Turismo - 2011*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Ano base 2010. Volume 38. Brasília:Ministério do Turismo, 2011f.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Sistema de Contas Nacionais*. IBGE. Disponível em:<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1830&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1830&id_pagina=1)>. Acesso em 8 out. 2011g.

BRASIL. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. *Estatísticas*. INFRAERO. Disponível em: < <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>>. Acesso em 13 out. 2011h.

BOGGIANI,P.C.; TRELIN, A.C.; SALLUN FILHO, W.; OLIVEIRA, E.C.; ALMEIDA, L.H.S. Turismo e conservação de tufas ativas da Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul. *Tourism and Karst Areas*, Campinas, v. 4, n.1, p. 55-63, 2011. Disponível em:<[http://www.sbe.com.br/ptpc/ka\\_v4\\_n1\\_055-063.pdf](http://www.sbe.com.br/ptpc/ka_v4_n1_055-063.pdf)>. Acesso em 12 ago. 2011.

FRATA, A. M. *Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito em Mato Grosso do Sul*. 2007. 114 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Consórcio Multi-institucional - Universidade Federal de Brasília, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e Universidade Federal de Goiás. Campo Grande, 2007.

GRECHI, D. C. *O Desenvolvimento Turístico sob a ótica da Economia Institucional: Uma análise do caso de Bonito*. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

IPK INTERNATIONAL E RUSCHMANN CONSULTORES DE TURISMO. *Estudo de Mercado do Ecoturismo no Brasil*. 2006. FIPE, IPK International e Ruschmann Consultores. (no prelo)

MATO GROSSO DO SUL, Plano de Desenvolvimento Turístico sustentável do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado do Meio Ambiente, das Cidades, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia. Instituto de Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul. *Relatório de qualidade das águas superficiais do estado de Mato Grosso do Sul*: 2008. Campo Grande, MS, 2009.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado de Obras Públicas. Agência Estadual de Gestão de Empreendimentos. *Mapa Político Rodoviário do Estado do Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: SEOP/AGESUL, 2010.

MATO GROSSO DO SUL, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. Unidade de Coordenação de Projetos. *Readequação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Serra da Bodoquena-MS/2004 às Novas Propostas do Programa PRODETUR Nacional*. Campo Grande: PRODETUR. No prelo.

MATO GROSSO DO SUL, Fundação do Turismo do Mato Grosso do Sul. Sistema de Informações e Estatísticas. *Indicadores básicos do Turismo*. Informações recebidas via digital em 09 ago. 2011a.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado do Meio Ambiente, das Cidades, do Planejamento, da Ciência e Tecnologia. *Banco de Dados do Estado*. Campo Grande, MS. Disponível em: <<http://www1.semec.ms.gov.br/bdeweb/>>. Acesso em: 01 ago. 2011b.

OLIVEIRA, M.T.C. de. *Bonito pra quem? Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010, 192f.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BODOQUENA, Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico. *Indicadores do Turismo*. Informações recebidas em via digital em 7 nov. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BONITO, Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. *Indicadores do Turismo*. Informações recebidas via digital em 26 ago. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM, Gerência de Desenvolvimento Econômico. Núcleo de Turismo e Cultura. *Indicadores do Turismo*. Informações recebidas em via digital em 9 nov. 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM. *Leitura da Realidade do Município (2008)*. No prelo.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. Brasil – 11º Prêmio de Melhor Destino de Ecoturismo. *Revista Viagem e Turismo*. São Paulo, ano 13, n.11, edição 193, Nov. 2011. Disponível em:<<http://viajeaquibril.com.br/materias/vencedores-premio-viagem-e-turismo-2011>>. Acesso em 07 nov. 2011.

SANTOS, L. F.F.; SABINO, J.; BAUER, F. C.; GARNÉS, S. J. A. Turismo de Mínimo Impacto no Balneário Municipal de Bonito, Mato Grosso do Sul: Diagnóstico e Propostas de Implantação. In: *Ensaio e ciência*, Campo Grande, v.11, n.2, p.87-98, ago. 2007. Disponível em:< <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rencs/article/viewFile/727/556>>. Acesso em 15 set 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. Copa 2014: Oportunidades e Desafios. In: *Boletim de Oportunidades de Negócios*. SEBRAE, Brasília, out. 2011. Disponível em:< [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F965136B2FF43DD8325793700574CB2/\\$File/NT000465C6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F965136B2FF43DD8325793700574CB2/$File/NT000465C6.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Pesquisa Piloto – Gruta do Lago Azul: Perfil do turista, visitante e estrutura receptiva.* UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2009, 58p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. *Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno em Bonito – 2010.* UFMS - Campus de Bonito, Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo. Bonito, MS, 2011, 24p.

## ANEXO

### QUESTIONÁRIO

#### **PESQUISA DEMANDA POTENCIAL: OPERADORES DE TURISMO/SP Polo Bonito Serra da Bodoquena-MS**

##### **IDENTIFICAÇÃO**

Entrevistado:

Função:

Operadora:

Em qual área a operadora atua no mercado de destino?

Receptivo  Emissivo  Receptivo/Emissivo

Quais produtos e serviços a empresa oferece no turismo emissivo ao destino de 'Bonito'?

- Passagem Aérea
- Passagem Rodoviária
- Translado
- Hospedagem
- Alimentação
- Passeios
- Atendimento particular
- Atendimento a excursões
- Outros, quais?:

Qual o tipo de pacote oferecido ao destino 'Bonito'?

- Completo
- Parcial

Os serviços oferecidos pela operadora são oferecidos em quais idiomas?

- Inglês
- Espanhol
- Francês

- Alemão  
 Outros, quais?:

Em quais terminais relacionados ao destino 'Bonito' a operadora atua?

- Aeroporto  Porto  Rodoviário

Como a empresa avalia o transporte aéreo para o local?

- Excelente  Boa  Regular  Ruim  Péssima

Comente:

Qual a companhia aérea mais utilizada pela operadora no destino 'Bonito'?

- TAM  GOL  AZUL  TRIP

Outras, quais?:

Em ordem de classificação, quais os 5 (cinco) destinos de ecoturismo mais vendidos pela operadora?

- Lençóis Maranhenses  
 Chapada Diamantina  
 Fernando de Noronha  
 Bonito

Outras, quais?:

Qual a relação da empresa com o destino: polo Bonito Serra do Bodoquena-MS?

- Apenas de venda\*  Venda e apreciação

\*Se a relação é apenas de venda, teria interesse em conhecer o produto que vende?

- Sim  Não

Comente:

Sobre o polo Bonito Serra do Bodoquena/MS, o que mais chama sua atenção na visão de operador emissor?

- Qual o ponto positivo do destino:
- Qual o ponto negativo do destino:
- O que leva se cliente a escolher pelo destino:
- O que leva seu cliente escolher outro lugar e não o destino:

A empresa possui relação com operadora de turismo receptivo do polo Bonito Serra do Bodoquena? Qual?

R:

Qual o meio de transporte utilizado pelo turista para chegar ao polo Bonito Serra do Bodoquena-MS?

- ônibus  
 automóvel  
 avião  
 barco  
 vans

Quais os 3 principais motivo que levam o turista a adquirir o destino polo Bonito Serra do Bodoquena-MS?

- lazer
- manifestações populares
- negócios ou trabalho
- visita a parentes/amigos
- ecologia /ecoturismo
- atrativos naturais 98%
- esportes náuticos

Outros:

A influência da viagem pelo destino:

- Comentários de parentes/amigos
- Sugestão de agência de viagens
- Propaganda na mídia\* específica
- Já conhecer o local
- Propaganda na internet
- Promoção em eventos/ stand/ feiras
- Mostra rodoviária itinerante ("road show")
- Curtir a beleza natural
- Qualidade das pousadas

Outro:

Como o consumidor avalia os preços da viagem para destinos de ecoturismo?

- baixos
- razoáveis: Necessitam de consultoria
- elevados
- exorbitantes

Qual o tempo médio de permanência do turista na Serra do Bodoquena?

- 1 a 3
- 4 a 5
- 6 a 7
- Mais de 7 dias

Em que época do ano é mais vendido o destino: polo Bonito Serra do Bodoquena-MS?

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Em ordem de classificação, qual o atrativo que mais atrai e define a compra pelo destino?

- Gruta azul
- Estância mimosa
- Rio da prata

Outros, quais?:

Qual o público que mais adquire o ecoturismo brasileiro?

Brasileiro, de que estado?

Estrangeiro, de qual localidade?

Qual a reincidência de compra pelo mesmo cliente?

R:

Em ordem crescente, qual o destino mais vendido/procurado?

Bonito    Jardim    Bodoquena

Comente: