

CARLA MARIA MACIEL SALGADO

**USO DA INFORMAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DO
TERRITÓRIO TURÍSTICO DE BONITO-MS**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
MESTRADO ACADÊMICO
CAMPO GRANDE – MS**

2007

CARLA MARIA MACIEL SALGADO

**USO DA INFORMAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DO
TERRITÓRIO TURÍSTICO DE BONITO-MS**

Dissertação apresentada como exigência parcial para
obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento
Local à Banca Examinadora, sob orientação da Prof.
Dra. Cleonice Alexandre Le Bourlegat.

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
MESTRADO ACADÊMICO
CAMPO GRANDE – MS**

2007

Ficha catalográfica

Salgado, Carla Maria Maciel

S164u Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito-MS / Carla Maria Maciel Salgado; orientação Cleonice Alexandre Le Bourlegat. 2007

--- f. + anexos

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Mestrado em desenvolvimento local, 2007.

Inclui bibliografia

1. Desenvolvimento local 2. Turismo – Bonito-MS 3. Tecnologia da informação I. Le Bourlegat, Cleonice Alexandre II. Título

CDD-338.4798171

Bibliotecária: Clélia Takie Nakahata Bezerra CRB 1/757

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: "Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito-MS"

Área de concentração: Desenvolvimento local em contexto de territorialidades

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento local em territorialidades de micros e pequenos empreendimentos

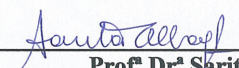
Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Conselho do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Local - Mestrado Acadêmico da Universidade Católica Dom Bosco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Local.

Dissertação aprovada em: 23 / 04 / 2007

BANCA EXAMINADORA



Profª Drª Cleonice Alexandre Le Bourlegat - orientadora
Universidade Católica Dom Bosco



Profª Drª Sarita Albagli
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia



Profª Drª Maria Augusta de Castilho
Universidade Católica Dom Bosco



Prof Dr Luis Carlos Vinhas Ítavo
Universidade Católica Dom Bosco

Dedico esta
dissertação aos meus
pais, exemplo de vida
e dedicação e eterna
fonte de força e
vontade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus a capacidade e a vontade em realizar.

Agradeço aos meus pais que me apoiaram incondicionalmente nesse desafio.

E os meus mais profundos agradecimentos a minha orientadora, Cleonice Alexandre Le Bourlegat, por acreditar no meu trabalho, pelo apoio, compreensão e paciência em todo o decorrer do curso do mestrado e dessa pesquisa. E, sobretudo, agradeço a ela que por ver o mundo com seus olhos de geógrafa consegue interpretar os fatos da vida com tanto otimismo.

Agradeço, ainda, a todas as pessoas que direta ou indiretamente me motivaram, incentivaram e ajudaram para a realização dessa pesquisa. Em especial, dirijo-me às agências de viagens e turismo Big Tour e Ygarapé, à pessoa da Joana da Central do ISSQN, e aos funcionários Regiane e Marcelo do COMTUR.

Agradeço aos colegas, pela oportunidade da caminhada em conjunto. E, por fim, agradeço aos amigos antigos que me incentivaram a continuar nos momentos difíceis e amigos novos que fiz durante o programa de mestrado com os quais encontrei tanta parceria e cumplicidade.

Tríplice é o motivo de agir do homem, conforme a índole da sua origem: a atitude da verdade, a atitude do desejo e a atitude obscura da ignorância.

Krishna

RESUMO

A distinção dos negócios ecoturísticos de Bonito-MS em relação ao fluxo e gerenciamento das informações como capacidade organizativa tem sido atribuído ao *voucher*-único, uma forma de operação conjugada e articulada de alguns atores do *trade* para garantir o ordenamento no acesso ao passeio, assim como à sustentabilidade do ambiente local. O interesse dessa pesquisa diz respeito à forma como a informação vem sendo trabalhada na etapa que antecede a estadia e acesso ao passeio nesse receptivo turístico. O objetivo geral foi analisar o tipo de informação que circula entre os atores econômicos do *trade* turístico de Bonito-MS, na definição da venda do produto oferecido. Numa abordagem sistêmica e territorial, buscou-se realizar a coleta direta no local dos fenômenos provenientes da teia de relações estabelecidas pelos atores, trabalhando-se com dados de natureza qualitativa (entrevistas) e quantitativa (dados documentais e estatísticos). Verificou-se que as informações circuladas atingem duas categorias de ator (público e privado) e o consumidor, cada uma constituindo camada diferenciada com informações que fluem de uma para a outra sem interferência entre elas, embora com interdependência entre si. Pode-se observar ainda, que há uma dinâmica específica da informação entre os atores envolvidos no sistema de venda dos passeios, que dá origem a um sistema organizado em três níveis (micro, meso e macro), cujos dados ficam armazenados especialmente nas agências/operadoras (dos clientes) e órgãos públicos de regulação municipal e estadual (dos atores locais). O sistema ainda encontra algumas dificuldades na agilidade da circulação das informações, em função do formato e forma de veiculação (baixo nível de informatização). Resultam em insuficiências comunicativas que dificultam o planejamento local para vencer a questão da sazonalidade, principal fator de estrangulamento da atual atividade turística do APL.

Palavras Chave: Desenvolvimento Local, Conhecimento, inovação, arranjos produtivos locais, tecnologia da informação.

ABSTRACT

The voucher-único, an articulated and conjugated operation form among the actors of the touristic trade to guarantee the ordinance of the tourist attractions access and the sustainable local environment is considered to be the distinction of the ecotourism business of the city of Bonito in the state of Mato Grosso do Sul. This organization capacity is related to the flux of tourists and information management. The aim of this research was to investigate how the actors deal with the information of the tourist attraction before the selling process. In addition to this, the main point was to analyze the kind of information that was used by the actors of the trade within the definition of the selling products. This research has been carried out to collect qualitative (interviews) and quantitative data (historical and statistic). Overall, we could notice that the analyzed information reach two categories of actors (public and private) and the tourists. Although the layers depend on each other, they are different itself and the information flow from one to another without interference between them, therefore they are interdependent. Moreover, there is a specific dynamic information that gives rise to an organized system consisted of three levels (micro, meso and macro) whose data was especially stored in travel agencies / tourism operator and state and municipal public department (local actors). Difficulties related to the velocity to access information, because of the way and type of access, can be found in the system (informatics low-level usage). As a result, these communicative barriers are insufficiencies that bring difficulties to the local planning and hinder the tourism activity to be successful in the low tourist flux periods, the main factor to the actual strangulation of the tourism activity of the local productive system.

Key words: Local development, knowledge, innovation, local productive system, information technology.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 17 |
| 1 INFORMAÇÃO NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO TURÍSTICO | 22 |
| 1.1 DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO..... | 23 |
| 1.2 CONHECIMENTO CODIFICADO E TÁCITO..... | 25 |
| 1.3 DINÂMICA INTERATIVA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO TERRITORIAL | 25 |
| 1.4 ABRANGÊNCIA E FORMAS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO | 27 |
| 1.4.1 Abrangência do Conhecimento | 27 |
| 1.4.2 Conversão do Conhecimento | 27 |
| 1.5 INOVAÇÃO PELA APRENDIZAGEM INTERATIVA | 29 |
| 1.6 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E APRENDIZAGEM NA INOVAÇÃO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO | 31 |
| 1.6.1 Territorialidade econômica do <i>Trade</i> Turístico | 31 |
| 1.6.2 Territorialidade do Sistema e Arranjo Produtivo Local | 32 |
| 1.7 UTILIZAÇÃO DO CONHECIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL | 34 |
| 2 FONTE E FORMATO DAS INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS AGENTES DE VENDA DOS ATRATIVOS NO APL DE BONITO-MS..... | 36 |
| 2.1 REDE DE INFORMAÇÕES NO SEGMENTO DO MERCADO ECOTURÍSTICO | 37 |
| 2.1.1 Segmentação do mercado turístico..... | 37 |
| 2.1.2 Segmento ecoturístico..... | 38 |
| 2.1.3 Informações sobre a demanda turística e sazonalidade | 39 |
| 2.1.4 Informações sobre os atores da cadeia de oferta de bens e serviços | 40 |
| 2.2 INFORMAÇÃO UTILIZADA PELOS AGENTES INTERMEDIÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO ... | 44 |
| 2.2.1 <i>Voucher</i> -único na geração dos dados sobre o fluxo e natureza dos turistas | 45 |
| 2.2.2 Informações a respeito da Demanda Potencial | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 Informações técnicas a respeito dos atrativos turísticos de Bonito-MS | 59 |
| 2.2.4 Informação sobre a demanda real..... | 63 |
| 2.2.5 Informações a respeito da demanda histórica..... | 66 |
| 3 MODELO DE FLUXO E SISTEMA DE INFORMAÇÕES TRABALHADAS PELOS AGENTES DE VENDA..... | 68 |
| 3.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES DO PROCESSO DE VENDA | 69 |
| 3.1.1 Ator: Agência de viagem..... | 70 |
| 3.1.2 Ator: atrativo | 72 |
| 3.1.3 Ator: prefeitura | 73 |
| 3.1.4 Ator: guia de turismo | 74 |
| 3.1.5 Ator: turista | 74 |
| 3.2 FLUXOS DE INTERAÇÕES DOS ATORES DO <i>TRADE</i> TURÍSTICO | 74 |
| 3.2.1 O licenciamento ambiental | 75 |
| 3.2.2 Credenciamento das agências e guias junto aos atrativos..... | 75 |
| 3.3 RECEPÇÃO E OPERAÇÃO COM O <i>VOUCHER</i> NA OFERTA DO PASSEIO | 77 |
| 3.4 MEIOS DE ACESSO DO TURISTA AO ATRATIVO | 79 |
| 3.4.1 Acesso às informações sobre o passeio..... | 80 |
| 3.4.2 Acesso às informações sobre a disponibilidade de vaga para efetuar reservas | 81 |
| 3.5 ACESSO A INFORMAÇÃO DE DEMANDA POTENCIAL | 82 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 85 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 01 | Dados, Informação e Conhecimento..... | 23 |
| Figura 02 | Obtenção de resultados pelas informações..... | 25 |
| Figura 03 | Esquemas Básicos de Comercialização do Turismo..... | 43 |
| Figura 04 | Página de reserva do <i>site</i> da agência Big Tour..... | 63 |
| Figura 05 | Página de reserva do <i>site</i> da agência Tucano..... | 64 |
| Figura 06 | Página de reserva do <i>site</i> da agência Ygarapé..... | 64 |
| Figura 07 | Tarefas do processo de gerenciamento da informação..... | 68 |
| Figura 08 | Esquema de acesso do turista ao passeio..... | 79 |
| Figura 09 | Implementação de parcerias para o Desenvolvimento Local..... | 82 |
| Figura 10 | Natureza da informação circulante no APL de Bonito-MS..... | 84 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-----------|--|----|
| Quadro 01 | Campos do Voucher Único..... | 46 |
| Quadro 02 | Fluxo de credenciamento de agências e guias..... | 76 |
| Quadro 03 | Fluxo de processo de venda de passeio..... | 78 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|---|----|
| Gráfico 01 | Entrada de turista por agência período de 01-01-04 a 31-12-04..... | 48 |
| Gráfico 02 | Participação das agências nas vendas em 2004..... | 48 |
| Gráfico 03 | Entrada de turista por agência período de 01-01-05 a 31-12-05..... | 49 |
| Gráfico 04 | Participação das agências nas vendas em 2005..... | 49 |
| Gráfico 05 | Entrada de turista por agência período de 01-01-06 a 31-10-06..... | 50 |
| Gráfico 06 | Entrada de turista por passeio período de 01-01-05 a 31-12-05..... | 51 |
| Gráfico 07 | Fluxo de entrada de pessoas por mês em 2005..... | 51 |
| Gráfico 08 | Frequência mensal nos passeios em 2005..... | 52 |
| Gráfico 09 | Frequência mensal nos passeios em 2006..... | 53 |
| Gráfico 10 | Turistas em Bonito-MS por idade, origem, cortesia..... | 54 |
| Gráfico 11 | Evolução da frequência de adultos e crianças nos passeios 2000 a 2006 | 57 |
| Gráfico 12 | Total geral da quantidade de voucher emitidos de 2000 a 2006..... | 65 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabela 01 | Total anual de turistas entre 2000 e 2006..... | 47 |
| Tabela 02 | Comparativo mensal de frequência nos anos de 2005 e 2006..... | 52 |
| Tabela 03 | Passeios mais freqüentados (total de pagantes) em 2004 e 2005..... | 54 |
| Tabela 04 | Passeios mais freqüentados por adultos e crianças em 2004..... | 55 |
| Tabela 05 | Passeios mais freqüentados por adultos e crianças em 2005..... | 55 |
| Tabela 06 | Comparativo anual de crianças e cortesias..... | 56 |

LISTA DE ABREVIATURAS

AGTB – Associação de Guias de Turismo de Bonito-MS

APL – Arranjo Produtivo Local

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

GESTUR – Sistema de computador para Gestão do Turismo em Bonito-MS

ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

MICT – Ministério de Ciência e Tecnologia

MMA – Ministério do Meio Ambiente

OMT (WTO – World Trade Organization) – Organização Mundial de Turismo

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

REDESIST – Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais

SEMA – Secretaria Estadual do Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul

SISTUR – Sistema de Turismo

SPIL – Sistemas Produtivos e Inovativos Locais

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo

WTO – World Trade Organization

INTRODUÇÃO

A conectividade atual do mundo proporciona a rápida disseminação da informação a todos os lugares, sob forma de dados ou de conhecimento já elaborado, cujos conteúdos podem atingir públicos heterogêneos, para alguns de forma mais rápida e outros de forma mais lenta. Desse modo:

Mais que a transferência física de uma fábrica, por exemplo, são os valiosos conteúdos informativos que "viajam" nos cérebros de seus executivos e nas redes de informação eletrônica. (MARCHIORI, 2002, p.73).

Diante dessa conectividade que dá origem à sociedade em rede (CASTELLS, 2000) cada empresa ou território aparece como um sistema aberto e interativo, que apresenta como suporte uma rede de processos articulados, pela qual flui a informação (BRAGA, 1996).

Assim, as empresas para ficarem mais competitivas, tanto no caso da economia de produção de bens, como daquela voltada à oferta de serviços, precisam incorporar o máximo de informações disponíveis nas suas decisões. Elas ficam desse modo, cada vez mais dependentes dos diferentes tipos de informação disponíveis sob as mais diversas formas (textual, sonora, gráfica, visual, entre outras).

Mas as informações da sociedade em rede são muito mais complexas, pelo fato de se originarem de múltiplas fontes e lugares (MARCHIORI, 2002). O aumento da intensidade da concorrência e da complexidade de um mundo em rede conduz à necessidade de se obter mais e melhores recursos para se otimizar o desempenho do uso das informações.

Diante disso, para Marchiori (2002), as informações deixam as empresas na dependência, cada vez maior, não só da força de trabalho que tem acesso e habilidade para criar, buscar, analisar e interpretar essas informações, como também do melhor

gerenciamento das mesmas, sob pena de perder competitividade e agilidade nesse mercado global demandante e fomentador de informações.

Desse modo, no mundo de hoje a informação constitui um dos mais importantes suportes da organização econômica, seja ela uma só empresa ou um território empresarial. A necessidade da informação para garantir a competência de uma empresa ou de um território economicamente especializado ocorre numa quantidade adequada e num momento certo e a ausência da informação pode colocar em risco um negócio ou se perder oportunidades (BRAGA, 1996).

Para Drucker (1993), ao se privilegiar a informação como suporte lógico de um novo tipo de gestão visando o sucesso empresarial, avança-se do binômio capital/trabalho para aquele da informação/conhecimento. Nesse caso, a tecnologia intangível (informação/conhecimento) ganha ênfase maior que a tecnologia tangível (máquinas, instrumentos).

O serviço de atendimento ao turista é um tipo de atividade econômica que serve de bom exemplo para se compreender o fluxo e o gerenciamento de informações necessárias para que as empresas possam se atualizar e ter agilidade no momento da tomada de decisão. Ele aparece como uma das atividades econômicas mais globalizadas, por se nutrir de mercados distantes (nacional e internacional) e depender da rede de fluxos de turistas e de informações para poder operar. Os serviços turísticos organizam-se permanentemente em rede, seja em nível local, regional, nacional ou internacional. Portanto, nesse tipo de atividade não se pode falar do sucesso de uma empresa, e sim do conjunto de empreendimentos que constituem o chamado *trade* turístico, pois o resultado da operação de uma empresa depende do desempenho do conjunto. As relações sociais entre vários atores econômicos voltados a um fim único, ou seja, o serviço de atendimento ao deslocamento e estadia do turista, dá sempre origem a territórios especializados como receptivo de turistas. E nesse caso, a competitividade econômica se dá muito mais em nível territorial do que em cada empresa isoladamente.

O Município de Bonito-MS chama atenção, como território especializado nos serviços de recepção ao turista. Nos últimos seis anos, Bonito-MS foi sucessivamente considerado o primeiro destino ecoturístico do Brasil, por revista especializada no ramo¹. E essa distinção lhe tem sido atribuída em função, especialmente de sua capacidade organizativa e sua consciência de conservação ambiental.

A organização mais aprimorada nesse território turístico diz respeito à recepção do turista no local, através de um instrumento de gestão que ficou conhecido como “*voucher-*

¹ Revista *Viagem e Turismo* da Editora Abril.

único” e que basicamente diz respeito à operação conjugada e articulada de cinco atores do *trade* (a agência receptiva, o organizador do atrativo, o guia de turismo, a Prefeitura Municipal e o turista) para garantir o ordenamento no acesso ao passeio, controle da capacidade de suporte de carga, ou seja, quantidade de pessoas por dia nos atrativos, e sensibilização para a preservação dos recursos naturais.

Ocorre que a operacionalidade do *voucher* único apresenta vínculos e também alimenta as vendas e o *marketing* do lugar, na medida em que possibilita a veiculação da imagem da ordenação do negócio e da conservação ambiental. Mas, é preciso lembrar que no *voucher*-único, a informação produzida e que flui dentro da rede e reduz incertezas é apenas de uso interno.

A preocupação é a de se conhecer como as empresas se estruturam em torno da informação vinda de fora e qual a natureza da informação que selecionam e utilizam na tomada de decisões em relação ao mercado de captação do turista. Portanto, a questão norteadora e que constituiu o objeto dessa pesquisa diz respeito à forma como a informação vem sendo trabalhada na etapa que antecede a estadia e acesso ao passeio nesse receptivo turístico, ou seja, a da apresentação dos passeios e captação do turista no processo da venda, que envolve as agências vinculadas ao *trade* local, e as operadoras externas.

Nesse sentido, o objetivo geral foi analisar o tipo de informação que circula entre os atores econômicos do *trade* turístico de Bonito-MS, na definição da venda do produto oferecido, observando como essa informação é buscada, elaborada e gerenciada, para tomadas de decisões que se voltem à tentativa de ampliar e/ ou deixar de reduzir o fluxo de turistas a esse território.

Foram considerados objetivos específicos:

- Verificar quem são os atores envolvidos no processo de venda do território turístico, assim como a política utilizada na seleção da informação considerada relevante e como a informação tem sido acessada e compartilhada pelos seus utilizadores.
- Avaliar as informações e seus conteúdos em seus diversos formatos e características, fontes de origem, observando sua relevância e como fluem e são armazenadas e gerenciadas entre os atores econômicos envolvidos no processo de venda do território turístico de Bonito-MS.
- Investigar em que condições os usuários da informação envolvidos no processo de venda aprendem com os atores externos do *trade* turístico, a lidar com novas informações e a disseminá-las em prol da superação de seus problemas e as implicações dessas inovações na promoção do desenvolvimento territorial local.

O método de abordagem utilizado foi sistêmico, buscando-se apreender as diversas formas de inter-relação e interdependência entre os atores econômicos no acesso e uso da informação e que conformam unidades sistêmicas em diversas escalas de organização do território.

A complexidade do setor turístico apresenta-se como um desafio que pode ser melhor analisado através de sua estrutura sistêmica. A estrutura sistêmica, segundo Senge (1998), diz respeito às inter-relações mais importantes que influenciam o comportamento humano ao longo do tempo, inter-relações essas entre população, recursos naturais e produção de alimentos. Obtém-se, dessa maneira, a compreensão das forças que precisam ser dominadas para que se possa atender tanto parte das necessidades humanas, quanto obter as informações referidas no parágrafo anterior para o funcionamento do setor.

No caso da presente pesquisa, foi considerado sistema de menor nível, tanto aquele estabelecido pelas relações que configuram o *voucher*-único como aquele que dá origem à unidade de relações ocupada com a venda dos passeios. O meso-sistema, nesse caso é formado pelo conjunto de atores que constituem o *trade* turístico de Bonito-MS, conformando uma territorialidade econômica de nível municipal. O macro-sistema é considerado o ambiente mais amplo (regional, nacional e internacional) dessa teia de relações entre empresas prestadoras de serviços e que constituem o ambiente de contexto do território econômico de Bonito-MS.

Com base na visão sistêmica e territorial da realidade que se pretendeu compreender, o método científico caminha menos pelas características do “cientificismo”, entendido por Pádua (1996) como uma forma de pensar derivada do positivismo voltado à eliminação de incertezas, buscando avançar muito mais para a tentativa de análise e interpretação do aleatório, incerto, complexo e interdisciplinar, em uma abordagem multidimensional do objeto pesquisado (PÁDUA, 1996). Nesse caso, segundo Pádua (1996), não se busca a lei geral a qualquer preço, mas sim e antes de tudo, conforme aponta Morin (2000), a combinação das diferentes dimensões envolvidas no processo de desvendamento daquilo que foi tecido junto em uma realidade multidimensional e complexa. Para Morin (2000), o conhecimento humano e social torna-se pertinente, na medida em que é investigado em uma situação de contexto, este visto como conjunto organizado.

Trata-se de uma pesquisa na qual o investigador assume o papel de observador e explorador, coleta diretamente os dados no local em que se deram ou surgiram os fenômenos provenientes da teia de relações estabelecidas pelos atores em uma dada condição de situação vivida. A pesquisa exploratória tem por principal finalidade desenvolver, esclarecer e

modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GILL, 1999; MARCONI e LAKATOS, 1999).

A coleta de dados aplicada baseou-se em revisão bibliográfica, entrevistas não estruturadas com agências de viagens locais e guias de turismo, órgãos governamentais, estadual e municipal, e pesquisa nos sites da internet. Foram feitas 6 entrevistas não estruturadas, sendo duas no Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), uma na Central de Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN), três com proprietários de agência de turismo e uma com o dono de hotel/restaurante e idealizador do *voucher*-único. Para auxiliar no entendimento foi aplicada uma segunda entrevista com uma funcionária da Central do ISSQN a fim de esclarecer os pontos mais relevantes do funcionamento do sistema.

A análise do material coletado foi integrada, trabalhando-se com informações de natureza qualitativa (entrevistas) e quantitativa (dados documentais e estatísticos), tendo em vista a sua preocupação em identificar elementos que fundamentem a compreensão do fenômeno investigado.

O trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo objetivou-se trazer à tona as categorias conceituais básicas para interpretar as correlações do uso e organização da informação nos processos inovadores que impliquem em desenvolvimento local. No segundo capítulo, buscou-se identificar as informações utilizadas pelos atores do território turístico de Bonito-MS, quanto a sua origem (fontes geradoras), o formato e conteúdo dessas informações, sua estrutura de ordenação e os tipos de sistemas e subsistemas constituídos por essas redes em seus vários níveis de organização. O terceiro capítulo voltou-se para a compreensão do funcionamento das redes e seus fluxos para a tomada de decisões, levando-se em conta os instrumentos e pessoal envolvido, as formas armazenagem e compartilhamento das informações, os tipos de aprendizagem resultantes do processo interativo estabelecido entre os atores locais e destes com aqueles de fora do Bonito-MS.

1 INFORMAÇÃO NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO TURÍSTICO

Conforme identificou Tofler (1980), uma nova etapa de acumulação econômica baseada na informação e no conhecimento se estabeleceu no cenário histórico da humanidade. Segundo o autor, teria ocorrido três ondas de transformação civilizatória, marcadas por três grandes revoluções tecnológicas - agrícola, industrial e da informação - cada uma delas com seu próprio paradigma de organização política, econômica, social, tecnológica e organizacional. A última onda foi organizada no que Castells (2000) chamou de sociedade em rede. No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimento, de processamento da informação e de comunicação de símbolos (CASTELLS, 2000, p. 35).

Ao mesmo tempo em que os serviços turísticos tornam-se centro das atenções dos mais altos escalões do Governo Federal e o país reconhece a necessidade da utilização das belezas naturais para geração de renda e emprego, os recursos intangíveis, conhecimento e informação, transformaram-se na principal fonte de riqueza. Com o computador como extensão do indivíduo e ferramenta para a criatividade e inovações, a força de produção da empresa passou a estar muito mais na mente das pessoas. Segundo Druker (1999), no passado, as fontes de vantagem competitiva eram o trabalho e os recursos naturais. Neste século, a chave mais importante para construir a riqueza das nações é o conhecimento.

Observando a idéia da importância apresentada por Yoguel (2000), de compreender e conhecer os mecanismos endógenos de criação de competências e de transformação de conhecimentos genéricos em específicos, Albagli e Maciel (2004) acrescentaram que tão importante quanto a capacidade de produzir novo conhecimento, é a capacidade de processar e recriar conhecimento, por meio de processos de aprendizado; e a capacidade de converter esse conhecimento em ação ou inovação.

Os serviços turísticos constituem uma das atividades econômicas que mais têm sido influenciados pelos ditames dessa nova condição da sociedade de consumo e as empresas têm

conhecido modificações profundas nesse sentido (TRIGO, 1993). O processamento da informação tem exercido papel fundamental para garantir o melhor desempenho das empresas desse setor (TRIGO, 1993). Segundo esse autor, as mudanças tecnológicas também alteraram as condições de vida das pessoas, permitindo um deslocamento mais fácil entre grandes distâncias, abrindo-se um mercado promissor aos negócios do turismo. Dessa maneira as interações existentes entre turistas e diversos atores do setor se apóiam em inovações que se balizam no conhecimento e na informação, seja para que aquele obtenha conhecimento do lugar, seja para o próprio gerenciamento do setor.

A capacidade de um território turístico em captar e absorver informação correta e de forma ágil como se viu antes determina suas possibilidades de inovar e dotar-se de maior competência em um mercado altamente instável e ágil.

É comum as empresas do *trade* do turismo, no intuito de desenvolverem suas atividades, produzirem material informativo obtido externamente ou sobre a dinâmica local, gerando um grande volume de dados sem qualquer controle formal e sistemático, nem sempre o mais relevante, como também sem a estrutura necessária para manter e gerenciar seus próprios serviços de informação em seu benefício.

Nesse aspecto, torna-se relevante compreender a diferença básica entre dado, informação e conhecimento.

1.1 DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Segundo autores como Davenport e Prusak (1998), Drucker (1999), o dado é simplesmente o fato capturado de uma entidade qualquer, que passa por um processo de organização e interpretação para geração da informação.

O dado, segundo Setzer (1999), não passa de uma seqüência de símbolos quantificados sem propósito ou significado, descrito através de representações formais armazenadas e processadas. Ainda é um elemento disperso que pode aparecer como uma simples tabela, um texto, uma imagem, um tipo de som. Portanto, embora organizado, só tem sentido dentro de um dado contexto e estrutura de organização.

Já a informação aparece como resultado de dados combinados, estruturados ou contextualizados, passíveis de serem interpretados por quem dele faz uso. Para Drucker (1999) quando os dados são interpretados por alguém e ganham significado dentro de um dado contexto, são tomados de relevância e propósito. A informação, segundo McGee e

Prusak (1993), são dados coletados, organizados, ordenados dos quais são atribuídos significados e contexto.

Quando a informação gera discernimento, experiência ou habilidade aplicável a alguém ou a um dado grupo e fica incorporada como abstração e/ou como forma de agir, ela se transformou em conhecimento. O conhecimento, portanto, fica incorporado nas pessoas, organizações e lugares, como um saber interiorizado sob forma de capacidades intrínsecas que condicionam as ações. O conhecimento é construído num dado contexto social, econômico, cultural e político e fica impregnado dele. Nesse sentido, o conhecimento como saber interiorizado justifica crenças pessoais e gera certos tipos de compromissos.

Nonaka e Takeuchi (1995) definiram o conhecimento como “*crença verdadeira justificada*”, ou seja, “[...] um processo humano e dinâmico de justificar a crença pessoal com relação à verdade”.

Nas palavras de Nonaka e Takeuchi (1995, p. 43):

Embora os termos informação e conhecimento sejam usados com frequência como termos intercambiáveis, existe uma nítida distinção entre informação e conhecimento. [...] O conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito a crenças e compromissos. O conhecimento é uma função de uma atitude, perspectiva ou intenção específica... O conhecimento, ao contrário da informação, está relacionado à ação [...].

A Figura 1 ilustra a relação dos elementos que levam à ação. Essa é consequência do conhecimento que depois de interiorizado, torna-se crença que motiva a atitude. A crença tem como base dado que ao ser trabalhado e ordenado torna-se informação ou conhecimento explícito que pode absorvido é o que, conforme Nonaka e Takeuchi (1995) podem tornar-se conhecimento tácito quando associados aos outros conhecimentos tácitos já existentes.

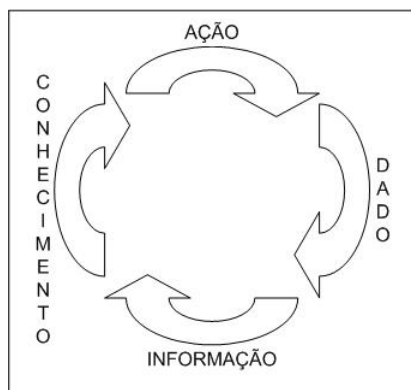


Figura 1 – Dado, informação, conhecimento.

1.2 CONHECIMENTO CODIFICADO E TÁCITO

O conhecimento refletido e estruturado como abstração, conhecimento codificado, é aquele que se transforma em manuais técnicos ou textos e obras científicas. Ele se diferencia do conhecimento que fica incorporado nas pessoas, empresas, instituições, grupos ou territórios, já que a organização de uma informação interpretada e codificada em manuais e obras científicas é aquele que fica explicitado através das normas e códigos padrões e disponível a qualquer um.

Essas duas formas de conhecimento foram distinguidas por Michael Polanyi na obra “*The Tacit Dimension*”, publicada em 1966 e citadas por Nonaka e Takeuchi (1995). O saber interiorizado foi denominado por ele de conhecimento tácito, enquanto que a simples informação codificada foi chamada de conhecimento explícito. O conhecimento tácito é entendido como implícito no sentido de interiorizado, nascido de uma experiência de caráter subjetivo, difícil de ser verbalizado ou escrito na íntegra. Ele se manifesta através das capacidades cognitivas, crenças e percepções, assim como das competências técnicas para realizar algo. O conhecimento tácito é pessoal, associado à experiência de cada um, e específico do contexto em que se esteja inserido. Assim, é um tipo de conhecimento difícil de ser formulado e comunicado, é ele que atribui especialidades econômicas aos lugares.

O conhecimento explícito ou codificado é mais fácil de ser disponibilizado e disseminado, enquanto que o conhecimento tácito dissemina-se mais em ambientes de forte interatividade social. O conhecimento explícito permite a manipulação como informação, mas que requer conhecimento tácito prévio.

1.3 DINÂMICA INTERATIVA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO TERRITORIAL

Os mecanismos para criar, coletar e disseminar conhecimento nas organizações territoriais que aprendem, são considerados valor agregado e compartilhado por interatividade. Mecanismos conscientes devem ser colocados em ação para adquiri-lo, e uma energia considerável deve ser dedicada para disseminá-lo e impulsioná-lo.

Conforme Senge (1998), as organizações de aprendizagem são aquelas nas quais as pessoas expandem continuamente sua capacidade de criar o que realmente desejam, onde surgem novos e elevados padrões de raciocínio, onde a aspiração coletiva é libertada e onde as pessoas aprendem continuamente a aprender em grupo.

Essa concepção é encarada como uma opção plausível para as organizações, já que, no fundo, todos os seres humanos são eternos aprendizes. Para que essa concepção se concretize, Senge (1998) enumerou cinco disciplinas básicas necessárias:

1. Domínio Pessoal - com o qual o indivíduo deve aprender a esclarecer e aprofundar continuamente seu objetivo pessoal, a concentrar-se em sua energia, a desenvolver paciência e a ver a realidade de maneira objetiva, verificando como as ações individuais afetam o mundo ao redor.
2. Modelos Mentais - por meio dos quais se devem conhecer e examinar meticulosamente as idéias ou imagens profundamente arraigadas que influenciam atitudes pessoais, detectando-se, assim, as falhas na maneira de ver o mundo.
3. Objetivo Comum - o qual consiste em buscar imagens do futuro que promovam um engajamento verdadeiro em vez de simples anuência.
4. Aprendizado em Grupo - já que a organização só tem a capacidade de aprender se os grupos forem capazes de aprender, e este aprendizado começa com o diálogo e permite que as pessoas possam enxergar além dos limites de suas perspectivas pessoais.
5. Raciocínio Sistêmico - uma disciplina que integra as outras. É a estrutura conceitual que permite ver o todo e as inter-relações em lugar de coisas estanques ou instantâneos estáticos.

Na figura 2 está representada a seqüência que leva à utilização de um dado a um resultado. Parte-se do princípio que se tem o controle e se faz a avaliação de um ambiente ou situação. Os dados tratados, ao serem transformados em informações, são utilizados nas decisões sobre quais ações deverão ser tomadas para alcançar os resultados esperados ou planejados.

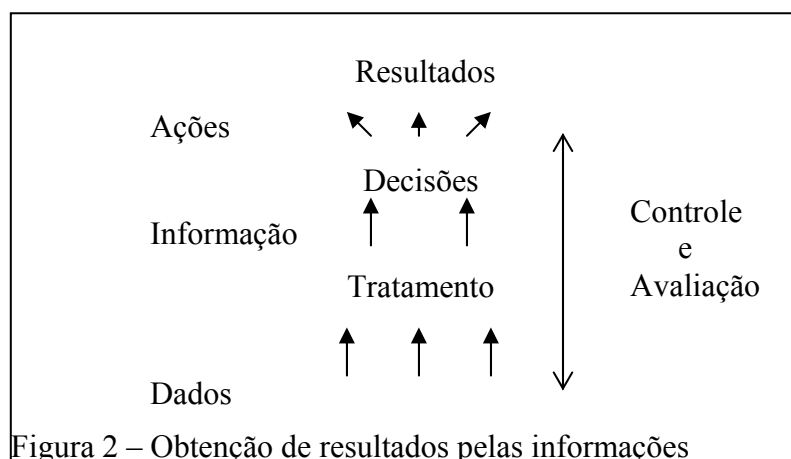


Figura 2 – Obtenção de resultados pelas informações

Fonte: McGee e Prusak (1993)

1.4 ABRANGÊNCIA E FORMAS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO

1.4.1 Abrangência do Conhecimento

Nonaka e Takeuchi (1995) preocuparam em compreender a construção do conhecimento como um processo interativo que permite ampliar sua abrangência em diferentes níveis sistêmicos e territoriais. Assim, o conhecimento se inicia no indivíduo e se amplia para o grupo de uma organização e pode favorecer interação entre diferentes organizações. Segundo os autores, o nível de abrangência avançaria em forma de espiral, com base na interação do conhecimento tácito e explícito.

Essa forma de abrangência do conhecimento foi analisada por Nonaka e Takeuchi (1995) na dimensão ontológica e epistemológica. Na dimensão ontológica, afirmaram que o conhecimento só é criado por indivíduos. E que uma organização não pode criar conhecimento sem indivíduos. Portanto, a criação do conhecimento organizacional é um processo que amplia o conhecimento criado pelos indivíduos, tornando parte da rede de conhecimento da organização. O processo ocorre dentro de uma comunidade de interação, que atravessa níveis e fronteiras organizacionais.

Na dimensão epistemológica, a teoria baseia-se na evolução e combinação do conhecimento tácito e explícito, estabelecidos por Michael Polanyi. Nonaka e Takeuchi (1995) associaram à teoria de Polanyi os conceitos de modelos mentais, *know how*, técnicas e habilidades. Enquanto que o conhecimento explícito é codificado, objetivo, racional e baseado em teoria.

1.4.2 Conversão do Conhecimento

Nesse círculo espiralado que parte do indivíduo para territórios mais amplos, combinando conhecimento tácito e explícito, Nonaka e Takeuchi (1995) reconheceram quatro modos de conversão do conhecimento: socialização, externalização, combinação e internalização.

A “socialização” é entendida como a conversão de conhecimento tácito em novo conhecimento tácito. Ocorre quando indivíduos da organização (ou do território) interagem possibilitando o compartilhamento de experiências associadas às emoções, modelos mentais, intenções e visões. Desta forma, é possível que se consiga a transferência do conhecimento

tácito entre indivíduos, assim como a associação de um mesmo tipo de conhecimento a diferentes contextos individuais. Nesse caso, a observação e a imitação são aliadas ao compartilhamento de experiências e funcionam como estratégia de captação dos conceitos embutidos em determinadas práticas e auxiliam na transformação dos mesmos em conhecimento de valor para a organização.

A “externalização” é aquele em que o conhecimento tácito é convertido em conhecimento explícito. O conhecimento tácito é externalizado (explicitado) por meio de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos capazes de serem justificados, categorizados e contextualizados na organização.

A “combinação” consiste em associar conhecimentos explícitos. Nessa conversão de explícito para explícito os conceitos extraídos pela organização técnica ou científica são combinados com aqueles de outra organização de mesma natureza, buscando-se correlações e agrupamentos em sistemas de conhecimento. Cada sistema de conhecimento é parte da base de conhecimento organizacional e está diretamente relacionado a um tipo específico de informação ou modelo, que pode ser trocado por redes de comunicação computadorizada. Este trabalho de criação de sistemas de conhecimento pode ser considerado a união das seguintes etapas: classificação dos conceitos, acréscimo de informações relevantes, divisão em categorias e a possível combinação conforme fatores em comum. O uso de rede de comunicação computadorizada e de bancos de dados em larga escala facilitam esse modo de conversão do conhecimento.

A “internalização” constitui a conversão do conhecimento explícito em tácito. O que se observa no processo de internalização é a captação individual do conhecimento disponível de forma estruturada por um dado cientista, técnico ou organização dessa natureza. Por esse processo de conversão o conhecimento codificado dos manuais e documentos transforma-se em informação para aprendizagem.

Resumindo, para os autores que apresentaram essa teoria da conversão do conhecimento, ela nasce de uma interação contínua entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, moldada pelas mudanças entre diferentes modos de conversão do conhecimento que sustentam a Espiral do Conhecimento.

O ponto de partida é o desenvolvimento de um “campo de interações” onde ocorre o compartilhamento de experiências e modelos mentais. Logo a seguir o diálogo ou a reflexão coletiva são as formas para a externalização, possibilitando a colocação do conhecimento recém-criado e do conhecimento já existente em aproximação formando uma rede. E finalmente ocorre a internalização com o “aprender fazendo”.

Com base nos quatro modos de conversão do conhecimento e as cinco condições de contexto, Nonaka e Takeuchi (1995) apresentaram um modelo integrado de cinco fases do processo de criação do conhecimento organizacional, quais sejam: (01) Compartilhamento do conhecimento tácito; (02) Criação de conceitos; (03) Justificação dos conceitos; (04) Construção de um arquétipo; (05) Difusão interativa do conhecimento.

Segundo os mesmos autores, na primeira fase e a mais crítica, a socialização é fundamental. Através do convívio, as emoções, os sentimentos e os modelos mentais são compartilhados permitindo estabelecer confiança mútua. Somente esse sentimento irá permitir que os membros da equipe compartilhem conhecimento tácito. Após a criação, justificativa e concretização do conceito através de algo tangível, é que se passa à fase de parcerias adotadas em um sistema de interações externas.

1.5 INOVAÇÃO PELA APRENDIZAGEM INTERATIVA

A inovação, segundo a visão dos economistas evolucionistas que fazem uso da teoria schumpeteriana², é o processo através do qual as organizações geram, incorporam e disseminam conhecimentos na produção de bens e serviços que lhes são novos, independentemente de serem novos, ou não, para os seus competidores domésticos ou estrangeiros (REDSIST, 2006). Podem ser reconhecidos três tipos de inovação: a radical, a que incrementa e a de processo e serviços.

“*Inovação radical*” refere-se ao desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. Tais inovações podem originar novas empresas, setores, bens e serviços; e ainda significar redução de custos e aperfeiçoamentos em produtos existentes. Como exemplos, citam-se a introdução da máquina a vapor, no final do século XVIII, e o desenvolvimento da microeletrônica no século XX, desde a década de 1950.

Já a “*inovação incremental*”, refere-se à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção, sem alteração substancial na estrutura industrial, podendo gerar maior eficiência, aumento da produtividade e da qualidade, redução de custos e ampliação das aplicações de um produto ou processo. Inclui a otimização de processos de produção, o *design* de produtos ou a diminuição na utilização de materiais, energia e componentes na produção de bens e serviços.

² “A teoria do desenvolvimento econômico” de Joseph A. Schumpeter,

A “*inovação tecnológica*” de processo e serviços faz uso do conhecimento sobre novas formas de produzir e comercializar bens e serviços. Enquanto a inovação organizacional significa a introdução de novos meios de organizar a produção, distribuição e comercialização de bens e serviços. Sendo um processo de caráter sistêmico que envolve não somente algo absolutamente novo e não restrito às áreas de tecnologia de ponta. Essa abordagem sobre o caráter e o papel da inovação foi desenvolvida particularmente pela corrente evolucionista do pensamento econômico. Tal abordagem parte dos seguintes pressupostos centrais:

- O conhecimento é a base do processo inovador, e sua criação, uso e difusão alimentam a mudança econômica, constituindo-se em importante fonte de competitividade sustentável, associando-se às transformações de longo prazo na economia e na sociedade
- O aprendizado é o mecanismo chave no processo de acumulação de conhecimentos
- A empresa é considerada o ponto mais importante neste processo, porém o processo de inovação é geralmente interativo, contando com a contribuição de vários atores, detentores de diferentes tipos de informações e conhecimentos, dentro e fora da empresa
- Os processos de aprendizado, capacitação e inovação são influenciados e influenciam os ambientes sócios econômicos políticos onde se realizam.

Segundo Lundvall e Johnson (2000), não existe mais consenso sobre as melhores práticas para estratégias de desenvolvimento. Cada país ou região deve criar sua própria estratégia. Ainda pelos autores, uma das certezas originadas do modelo padrão de economia, agora questionadas, tem sido a de que a informação e o conhecimento, entendidas aqui nessa pesquisa como conhecimento explícito, flutuam quase que livremente entre os diferentes países e lugares. Segundo tais autores, o custo dessas trocas é baixo e ainda mais reduzido pelas tecnologias da informação e que a *internet* é uma idéia a qual parece ainda ter prevalência entre os governantes e também na academia. Para eles uma maneira de caracterizar o novo contexto de competição intensa é defini-lo como a economia do aprendizado. O motivo principal do aprendizado está na dialética entre aprendizado e mudança. Mudanças rápidas implicam em necessidade de rápido aprendizado. Os indivíduos envolvidos no aprendizado rápido impõem mudanças ao seu ambiente e às pessoas. É assim,

aprender, mais do que um simples acesso à informação, significa construir novas competências.

Por meio desse aprendizado, ultrapassa-se o fato do simples acesso à informação, pois através da aprendizagem interativa, ou seja, por uma busca coletiva ou individual é possível se construir novas competências, estabelecendo novas habilidades. Os processos de aprendizagem que não decorrem de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, os que são produto da acumulação de experiências e conseqüentes inovações incrementais em produtos e processos podem caracterizar mecanismos informais ou não estruturados que também criam capacidades inovativas internas às empresas (*learning by doing e learning by using*). Por outro lado, as fontes de conhecimento não se restringem unicamente a empresas e combina-se com fontes externas, como o sistema de ciência e tecnologia e outras empresas, como as fornecedoras ou usuárias dos produtos. As diversas relações com outras firmas e organizações podem estabelecer formas diversas de aprendizagem por interação (*learning by interacting*) estudadas por Lundvall e Johnson (1994 et alli Yoguel).

1.6 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E APRENDIZAGEM NA INOVAÇÃO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO

Ao se processar os dados provenientes de várias fontes e permitir sua circulação em um ambiente interativo, pode-se fazer emergir, segundo Braga (1996), um “sistema global de informações” constituído pelo fluxo das informações úteis em tempo real, atingindo vários níveis de organização, desde os subsistemas até os meso e macro-sistemas envolventes. Esse sistema favorece a tomada de decisões e possibilita um ambiente de aprendizagem interativa, propiciando inovações.

Esses sistemas em rede podem ser agilizados por instrumentos e pessoal habilitado que tornam sua transmissão mais eficiente, na medida em que se gasta menos tempo e recursos. Quanto mais articulado estiver o conjunto de meios humanos e técnicos, assim como os dados e os procedimentos utilizados na oferta da informação útil à organização, mais global será esse sistema de informações.

1.6.1 Territorialidade econômica do *Trade* Turístico

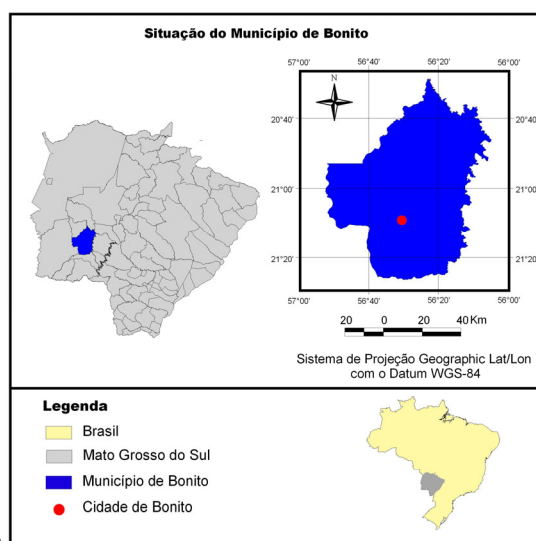
A informação e o conhecimento ao ampliar seu nível de abrangência enunciado por Nonaka e Takeuchi (1995), atingindo a articulação inter-organizacional de determinado

setor da economia, em realidade dá origem a um sistema territorial de informações, expresso como territorialidade econômica.

Nesse caso, não se entende o território como uma simples base física da rede articulada de informação, mas tudo o que foi construído pelos atores envolvidos nos serviços de atendimento ao turista, tanto nos aspectos tangíveis como intangíveis. Na visão de Raffestin (1993), um território é construído quando um conjunto de atores que interagem para por em prática um projeto em comum, baseado no conhecimento que os mesmos já detêm a respeito da atividade. Entretanto, conforme alertou Souza (1999), o processo de construção territorial envolve não só relações dos atores entre si, mas também deles com o ambiente natural e o ambiente construído por eles nesse processo interativo, como também o herdado como patrimônio de outras gerações. O limite de cada território, e inclui-se aqui a rede de relações voltadas ao serviço de atendimento ao turista, constitui-se dos pontos de integração de cada ator dentro da rede e no âmbito do qual, emerge um campo de forças sociais e econômicas (RAFFESTIN, 1993 e SOUZA, 1995). No caso de Bonito-MS, a territorialidade econômica enfocada é aquela construída pelas relações dos atores que compõem o *trade* turístico, por meio do qual permeiam as informações necessárias ao fortalecimento desse campo interativo.

1.6.2 Territorialidade do Sistema e Arranjo Produtivo Local

O município de Bonito está localizado na Microregião Geográfica denominada Bodoquena (M. R. G. 09), na região Sudoeste do Mato Grosso do Sul. Sua área territorial é de 4.934 Km.



MAPA 1 – Localização geográfica de Bonito

Fonte: Sistema de Projeção Geográfica Lat/Long – Datum WGS-84

As coordenadas geográficas do município são: Latitude Sul 21°07'16" e Longitude Oeste 56°28'55" W, com uma altitude média de 315 m acima do nível do mar.

A teia de atores econômicos que dá origem ao *trade* turismo de Bonito-MS emergiu num dado contexto sócio-econômico, cultural e político, amparado por instituições e organizações de classe. Essa teia de relações e interdependências entre atores econômicos, organizações e instituições constitui um território econômico, social e político mais amplo, que formam um sistema produtivo. O conceito de “Sistema Produtivo Local” emergiu desse tipo de inter-relação e interdependência nas realidades de países europeus mais industrializados.

No Brasil, em função da incipiência de vínculos de integração e cooperação que ainda caracterizam um sistema produtivo local, esse passou a ser chamado pelos pesquisadores da RedSist (2006) de “Arranjo Produtivo Local (APL)”.

Os pesquisadores dessa rede de pesquisa se voltam, particularmente para observar as inovações decorrentes dos processos interativos e cooperativos desses APLs e que geram conhecimento local (tácito). Nesse sentido, inclui nas categorias conceituais de análise desses territórios, o termo “*inovativo*”. Desse modo, no glossário da Redesist (2006), sistemas produtivos e *inovativos* locais (SPIL) são assim definidos:

Conjuntos de atores econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem.

Os SPIL geralmente incluem empresas – produtoras de bens e serviços finais, fornecedoras de equipamentos e outros insumos, prestadoras de serviços, comerciantes, clientes, etc., cooperativas, associações e representações - e demais organizações voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, informação, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento”.

Definem, ainda, arranjos produtivos locais como sendo aqueles casos fragmentados e que não apresentam significativa articulação entre os atores (REDESIST, 2006).

Nos chamados arranjos produtivos locais tornam-se importante observar e compreender a dinâmica dos ambientes propícios a interações, à troca de conhecimentos e ao aprendizado, por meios diversos, tais como a mobilidade local de trabalhadores; redes formais e informais; existência de uma base social e cultural comum que dá o sentido de identidade e de ‘pertencimento’(CASSIOLATO e LASTRES, 2003).

No caso de Bonito-MS o APL tornou-se mais abrangente, ao ganhar capilaridade nos Municípios vizinhos, envolvendo atores, organizações e instituições de apoio. O APL ficou conhecido como “Bonito-MS/ Serra da Bodoquena”.

Dentre as organizações nacionais estão: Ministério do Turismo – EMBRATUR, Ministério do Meio Ambiente – IBAMA, Ministério da Cultura – IPHAN, Ministério Público, Ministério da Agricultura e Pecuária – EMBRAPA Solos do Rio de Janeiro. As instituições de âmbito estadual são: Secretaria de Produção e Turismo – FUNDETUR E SEPROTUR, Secretaria Estadual do Meio Ambiente/Polícia do Meio Ambiente, SEBRAE-MS, SENAC-MS, Universidade Católica Dom Bosco e Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. E ainda os organismos municipais que são: Secretaria de Turismo e Meio Ambiente – COMTUR, e as associações (de atrativos – ATRATUR, de agências – ABAETUR, de guias - AGTB, de hotéis – ABH, de restaurantes - ABRASEL, de operadores de bote – APOBB, de transportes – COOPERBON, de comércio e indústria – ACIB, de núcleo de artesãos). Faz parte ainda dos atores o Sindicato Rural de Bonito que reúne os proprietários rurais e as organizações não governamentais Neotrópica do Brasil, Amigos do Brasil Bonito e IASB. E conta também com a universidade IESF/UNIGRAN.

1.7 UTILIZAÇÃO DO CONHECIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Segundo Martins (1999) a teoria do Desenvolvimento Local foi reforçado na Europa, a partir da década de 80, como um processo de descentralização político-administrativo baseadas no crescente protagonismo das sociedades locais na gestão de desenvolvimento como estratégia adequada às demandas sociais de maior bem-estar social e de criação de emprego, estimulando e diversificando a economia, aproveitando os recursos endógenos existentes resultantes do compromisso advindo de um espaço como lugar de solidariedade implicando em mudanças de atitudes e de comportamento de grupos e indivíduos.

No Brasil, o assunto foi debatido na Conferência Mundial sobre Meio Ambiente – ECO-Rio/92, disseminando-se somente em 1996 a partir de curso realizado na USP – Universidade de São Paulo.

Le Bourlegat (2000) considerou a ordem interna do lugar como força de desenvolvimento, com realce à criatividade da consciência na geração de ações mobilizadoras da sociedade voltadas às transformações sociais. Sendo que a ordem origina-se, num processo de comunicação entre um ser e o universo, da capacidade desse ser em receber e fazer uso, de

forma controlada, de um grupo de informações, como resposta a determinadas perguntas. Com o processo de comunicação e controle das informações obtidas, o ser cria uma zona de organização à sua volta, ou seja, uma ordem, um padrão de organização das mensagens, passando a se manifestar como vida.

Segundo Ávila (2003), o Desenvolvimento Local parte principalmente do conhecimento e do aproveitamento das reais peculiaridades e potencialidades das comunidades. Apesar do autor não ter ressaltado na sua teoria, vale acrescentar que o conhecimento considerado de fundamental importância para o Desenvolvimento Local é o conhecimento tácito. De acordo com Cassiolato (1999), as novas formas de codificação do conhecimento mudam a fronteira entre conhecimento tácito e codificado. Entretanto, não reduzem a importância relativa do conhecimento tácito na forma de habilidades, capacitações etc. Ao contrário, o conhecimento tácito adquire um significado maior, acentuando a importância de processos locais de desenvolvimento tecnológico, inovação e competitividade.

Dessa forma as comunidades citadas acima por Ávila (2003) e segundo o mesmo autor podem sensibilizar-se, mobilizar-se e organizar-se para a geração gradativa de seu próprio bem-estar de base, através do cultivo da autoconfiança e do tornar-se capaz, competente e hábil para discernir e buscar tanto as próprias alternativas futuras quanto soluções possíveis para os mais imediatos problemas, necessidades e aspirações.

Cria-se assim, de acordo com Georges Benko (1994), uma dinâmica local com ambiente inovador que os projetam naturalmente para o exterior. Esse autor afirma que essa abertura possibilita a intensificação das trocas com outros territórios. Mas, além dessa vantagem de diversificação de recursos, é o desdobramento do *hinterland* direto que este encontra o meio para retomar eficazmente seu desenvolvimento. Dessa forma, estendendo seu próprio sistema de organização a espaços novos e diferentes, o ambiente local é levado a inventar e utilizar novas estruturas econômicas e territoriais.

O compartilhamento da informação e do conhecimento tácito e explícito voltados para a venda de passeios do APL do turismo e a capacidade de aprender e inovar servem como base para o Desenvolvimento Local. Ela dá à comunidade do *trade* a oportunidade, de através da apropriação do conhecimento tácito local, reforçar o diferencial do lugar. E, também possibilita a apropriação das rédeas do seu próprio desenvolvimento econômico, social e humano.

2 FONTE E FORMATO DAS INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS AGENTES DE VENDA DOS ATRATIVOS NO APL DE BONITO-MS

Neste capítulo, buscou-se identificar as informações utilizadas pelos atores envolvidos com a venda do território turístico de Bonito-MS, observando-se sua origem (fontes geradoras internas e externas), o formato e conteúdo dessas informações e sua estrutura de ordenação.

A informação, conforme apontou McGee e Prusak (1993) é fundamental para tomada de decisões em qualquer tipo de negócio, na medida em que possibilita ao empresário obter um cenário da situação no qual sua atividade está envolvida, identificando ameaças e oportunidades. Através da constituição desse cenário, ele pode tomar decisões que impliquem em uma resposta competitiva mais eficaz, colocada em ação por meio de alternativas estratégicas. Entretanto, para esses autores, a construção das alternativas viáveis que conduzam a respostas competitivas, exige consenso e discernimento sobre todo o tipo de informação considerada estratégica para o negócio, saber quem a possui, como ela é armazenada e quem é o responsável por seu gerenciamento. E a partir de então, torna-se fundamental saber como controlá-la e utilizá-la num sistema articulado em rede.

Nesse caso, o empreendimento precisa fazer chegar até ele uma rede de informações produzidas pelas diversas fontes geradoras, possibilitando a agilidade de seu fluxo, por meio de instrumentos e pessoal habilitado. Quanto mais eficiente for a transmissão da informação, menos tempo e recursos serão gastos para a tomada de decisões, tornando as respostas mais efetivas. Para isso há necessidade, não só de um conjunto de meios humanos e técnicos articulados, como também de se garantir que os dados e os procedimentos utilizados na oferta da informação sejam de fato úteis à organização.

Essa rede será tanto mais global, quanto mais ela se organizar em vários níveis de articulação, gerando um sistema único de informações.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo ocorre quando há um deslocamento feito a partir do local habitual de residência, com fixação de tempo e gasto previamente definido.

Os serviços de atendimento ao turista que se desloca é um tipo de negócio operado em rede que envolve um largo conjunto de meios humanos e técnicos, mas que só funciona bem, se esses meios e instrumentos estiverem devidamente articulados, com a informação apropriada. Essa articulação extrapola os limites da rede constituída no território local, considerado o destino turístico. Ela começa desde a informação que o turista recebe em seu local de vivência sobre o local de destino, passando pelo seu atendimento no preparo da viagem, pelos serviços de seu deslocamento e estadia, assim como pela oferta do serviço turístico final buscado por ele no território de destino.

2.1 REDE DE INFORMAÇÕES NO SEGMENTO DO MERCADO ECOTURÍSTICO

2.1.1 Segmentação do mercado turístico

A rede de informações considerada prioritária para ser identificada, agilizada e gerenciada de forma estratégica para qualquer tipo de negócio turístico vai depender, em grande parte do segmento de mercado que se pretende atender.

O mercado turístico, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), é um dos mais dinâmicos do mundo e vendeu em torno de US\$6 trilhões em 2005. Os dados da pesquisa anunciados pela Conta Satélite de Turismo liberados pelo WTTC revelou um crescimento de 5,7% de 2004 a 2005.

O motivo da viagem é o principal meio disponível para se segmentar esse mercado. Nesse caso, a rede de atores do território turístico de destino opta pelo tipo de demanda que se pretende atender.

Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou férias, de negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, turismo de congressos e convenções, ou de encontros e similares, turismo familiar e de amigos, turismo de saúde ou médico-terapêutico (BENI, 2001).

2.1.2 Segmento ecoturístico

O segmento de mercado do turismo ecológico ou ecoturismo é o principal interesse do APL de Bonito-MS. Nesse tipo de negócio, trabalha-se com indivíduos que desejam usufruir das benesses da natureza e cultura ainda preservada. O ecoturismo é uma atividade que possibilita o reencontro do homem com a natureza e a cultura, permitindo a ele compreender os ecossistemas que mantêm a vida.

Um território pode ser considerado destino ecoturístico, quando se organiza para atrair turistas na contemplação e usufruto dos recursos constituídos pelo seu patrimônio natural e cultural preservado diferenciado, num ambiente de consciência conservacionista. As atividades são desenvolvidas através da observação sistematizada do ambiente natural, envolvendo a transmissão de informações e conceitos que favorecem a interpretação, ou então ocorre através da simples contemplação da paisagem.

As atividades mais avançadas de ecoturismo incluem um trabalho de educação ambiental, com ajuda de guias especializados. O desenvolvimento de roteiros e programas diferenciados a vários tipos de ambientes, quando associado à transmissão de um conjunto organizado de informações e conceitos, leva com relativa facilidade ao aprendizado. Nesse caso, o grande legado deixado no turista consiste na compreensão da ecologia local e consciência da importância de se preservar o ambiente natural, assim como a história e a cultura dos lugares de visitação.

Segundo projeções da OMT, o ecoturismo já é praticado por cerca de 5% do contingente total de viajantes, e apresenta perspectivas de um crescimento acima da média do mercado turístico convencional, transformando-se num dos mercados mais promissores, principalmente em países com significativas reservas naturais, como os da América Latina.

O APL de Bonito-MS vem se distinguindo no país como destino do ecoturista, desde o início dos anos 90, quando a imagem da beleza exótica da paisagem e do estado de conservação ecológica de seus recursos naturais passou a ser veiculados na mídia. Mas, o sucesso do negócio vem sendo atribuído em grande parte, segundo a afirmação dos diversos estudiosos, à forma de organização articulada dos diferentes atores envolvidos no território local para a oferta dos serviços. De acordo como McGee e Prusak (1993), para um negócio ser bem sucedido na atual era do conhecimento, os vários atores de sua teia de relações devem, de forma ágil e competente, fazer circular as informações estratégicas, para permitir ao seu cliente chegar ao destino e usufruir da melhor maneira possível dos serviços que adquire.

2.1.3 Informações sobre a demanda turística e sazonalidade

A demanda turística é um importante componente na efetivação de tomadas de decisão estratégica pelos atores que atuam na oferta de bens e serviços de atendimento ao turista.

As tomadas de decisão em um planejamento turístico levam em conta fatores como: preço, renda do turista, investimentos em divulgação, modismos, clima e disponibilidade do tempo. As informações sobre a demanda turística são medidas pelo total de turistas que afluem a uma região ou país. Para Boullón (2002) existem quatro tipos de informação sobre demanda turística:

(01) Demanda Real – indica a quantidade de turistas existente em um dado momento, em determinado lugar e a soma dos bens e serviços efetivamente solicitados pelos consumidores nesse local durante sua estadia;

(02) Demanda Histórica – consiste no registro estatístico de demandas reais ocorridas no passado e a análise de suas variações e tendências para deduzir-se o ritmo de sua evolução;

(03) Demanda Futura – resulta do cálculo que terá de ser realizado, tomando por base as séries cronológicas da demanda histórica de determinado lugar para projetar, com aplicações de fórmulas matemáticas, seu provável crescimento, estagnação ou diminuição durante um período de tempo determinado.

(04) Demanda Potencial – aponta o que poderia se obter a partir de uma praça de mercado emissor não conquistado para outra praça de mercado receptor e os incrementos adicionais que se poderia conseguir da demanda futura, como consequência da melhoria dos serviços e do aumento da capacidade de hospedagem.

Na demanda turística estão incluídas as informações a respeito do “consumo turístico”, visto pela OMT como "todo gasto de consumo efetuado por um visitante (ou por conta de um visitante) durante seu deslocamento e sua estada no lugar de destino". Os gastos de consumo correspondem às aquisições de bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades de um visitante, incluindo, eventualmente, os adquiridos com a finalidade de uso como recordações e presentes.

Apesar de o fluxo turístico trazer impactos positivos aos negócios de um lugar também pode se mostrar muito sensível a momentos de crise, alteração na moeda, internacional, variações climáticas, catástrofes naturais. Os chamados períodos de alta e baixa

estação, ou seja, a sazonalidade constitui os intervalos de desaceleração na produção de bens e serviços ao turismo, que resultam em estagnação e trazem impactos de relevância na economia local. A sazonalidade consiste nos períodos de maior e menor demanda turística por determinados produtos.

É em função da sazonalidade que muitos produtos turísticos são criados, na tentativa de se estabelecer no mercado e a falta de informação a respeito dos fluxos sazonais pode dar cabo de grandes destinos turísticos consolidados, a exemplo do que ocorreu com a cidade de Acapulco. A partir de grandes investimentos na infra-estrutura da cidade, Acapulco. A infra-estrutura cresceu mais do que o mercado poderia absorver em tempos de baixa temporada e não se investiu na demanda potencial para captação de novos mercados, ou segmentos de mercado. Com a inviabilidade da atividade, a demanda acabou sendo redirecionada a outros destinos.

Os empresários precisam deter informações necessárias para poder operar estrategicamente em cada estação, de modo a suprir as reduções da demanda no período de baixa e administrar os períodos de alta na melhoria do atendimento. Existem várias estratégias, como a redução dos preços dos pacotes turísticos no período de baixa estação. Permitir que o consumidor desfrute de viagens mais baratas e tarifas reduzidas pode se constituir numa forma de estimular a demanda do mercado na baixa estação e se manter sempre enquadrado nos anseios e desejos dos vários segmentos demandantes (terceira idade, excursionistas, trabalhadores assalariados e outros). Esta considerada uma das atitudes e iniciativas viáveis para os dois lados (ofertantes e demandantes), garantindo maior equilíbrio do fluxo durante o ano todo.

2.1.4 Informações sobre os atores da cadeia de oferta de bens e serviços

Os esforços para o desenvolvimento do turismo implicam em ações e comunicações que envolvem vários atores que tentam garantir o sucesso da viagem turística, compondo a chamada cadeia do turismo. A competitividade do sistema de turismo, conforme afirmou Petrocchi (2001), passa pela produtividade das organizações que compõem a cadeia do turismo.

Para Tinard (1996), essa cadeia é constituída, de um lado, pelos órgãos oficiais de governo, mais voltados às ações de planejamento e incentivo e, de outro, pelos atores operacionais, considerados atores intermediários do turismo, que procuram satisfazer os turistas nas ações de deslocamento, alojamento e atividades de entretenimento.

A cadeia do turismo, em função das relações e interdependências estabelecidas entre seus integrantes, constitui o Sistema de Turismo (SISTUR). No sistema de turismo Beni (2001) reconheceu três grandes conjuntos (ou sub-sistemas), com papéis específicos: (01) das *relações ambientais*; (02) da *organização estrutural*; (03) das *ações operacionais*.

Órgãos governamentais do turismo: a superestrutura do SISTUR

O turismo tornou-se peça estratégica no desenvolvimento de muitos países, devido a sua capacidade de geração de empregos, de gerar divisas e de promoção do crescimento regional. Nesse sentido, os governos têm se empenhado em estabelecer políticas públicas de incentivo ao turismo.

Para Boullón (2002), a superestrutura do SISTUR constitui-se de organismos especializados, cujo papel é o de otimizar e modificar, quando necessário, o funcionamento do sistema global, atuando em cada uma das unidades que compõe o SISTUR, assim como harmonizando suas relações, de modo a facilitar a produção e a venda dos múltiplos e diferentes serviços que compõem o produto turístico.

Para Beni (2001), a super estrutura, às vezes esquecida pelos planejadores é um dos principais subsistemas da atividade turística. Ela compreende a política oficial de Turismo e sua ordenação jurídico-administrativa. Manifesta-se no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no segmento turístico.

A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), criada em 1966, constituiu o primeiro órgão público federal, a se ocupar da formulação, coordenação e execução da Política Nacional do Turismo. Foi transformada em 1991, em autarquia, com a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.

No Brasil, quase todos os estados federados possuem, igualmente, seus organismos oficiais de turismo. Ora são exclusivamente centralizados, ora uma combinação de um órgão centralizado, normalmente uma secretaria, e uma entidade descentralizada, na forma de autarquia, empresa pública ou sociedade de economia mista.

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) foi o primeiro programa de fomento à atividade turística a abranger os municípios brasileiros.

O ecoturismo tem recebido um tratamento diferenciado das autoridades governamentais brasileiras do turismo. As diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo foram formuladas por um Grupo de Trabalho organizado pelo Ministério da

Indústria, do Comércio e do Turismo e Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal, em Goiás Velho / GO, em 1994. Hoje o país procura implementar esta política através de programas em nível regional e local.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (1994), os objetivos básicos da Política Nacional de Ecoturismo são:

- Compatibilizar as atividades de ecoturismo com a conservação de áreas naturais;
- Fortalecer a cooperação inter-institucional;
- Possibilitar a participação efetiva de todos os segmentos atuantes no setor;
- Promover e estimular a capacitação de recursos humanos para o ecoturismo;
- Promover, incentivar e estimular a criação e melhoria da infra-estrutura para a atividade de ecoturismo
- Promover o aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental.

A partir desta definição e aliados aos conceitos desenvolvidos por diversos especialistas internacionais, definiu-se os princípios e critérios a serem adotados pelo ecoturismo (Projeto OCE - Oficinas de Capacitação em Ecoturismo, 1994), que permitem sua identificação diferenciada perante o turismo convencional, consagrando conceitos e práticas que vem sendo adotadas também por parte do empresariado do turismo convencional.

Princípios do Ecoturismo são:

- Conservação e uso sustentável dos recursos naturais e culturais
- Informação e interpretação ambiental;
- É um negócio e deve gerar recursos
- Deve haver reversão dos benefícios para a comunidade local e para a conservação dos recursos naturais e culturais
- Deve ter envolvimento da comunidade local

E os critérios do Ecoturismo são:

- Manejo e administração verde do empreendimento
- Associações e parcerias entre os setores governamentais e não governamentais locais, regionais e nacionais
- Educação Ambiental para o turista e para a comunidade local
- Guias conscientes, interessados e responsáveis

- Planejamento integrado, com preferência à regionalização
- Promoção de experiências únicas e inesquecíveis em um destino exótico
- Monitoramento e avaliação constante
- Turismo de baixo impacto
- Código de ética para o mercado do ecoturismo.

Os atores que compõem a infra-estrutura do SISTUR, ou seja, os operacionais (organizações privadas) desempenham papel importante no funcionamento do sistema turístico, como intermediários entre os produtores (prestadores de serviços) e o turista.

Para Acerenza (1995), tecnicamente, os intermediários podem se classificar de acordo com seu papel dentro da cadeia de turismo, em três tipos: (01) intermediários comerciantes; (02) intermediários agentes; (03) intermediários prestadores de serviços.

Os “intermediários comerciantes” são aqueles considerados donos do produto (pacote turístico) e que o vendem. Os “intermediários agentes”, embora trabalhem em sua comercialização, não chegam a possuí-lo em nenhum momento do processo. E os “intermediários prestadores de serviços” (transportadores e hoteleiros) podem vender seus pacotes turísticos diretamente ao turista, ou através de intermediários que se dedicam à organização de viagens e os agentes de viagens varejistas (ACERENZA, 1995), conforme Figura 03.

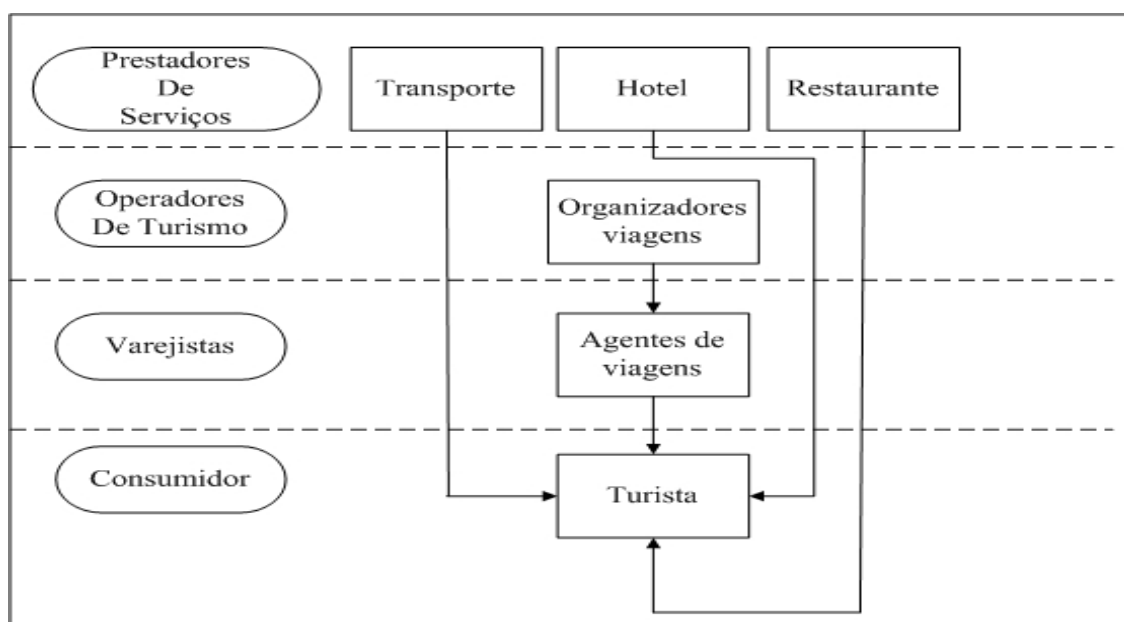


Figura 03 - Esquemas Básicos de Comercialização do Turismo

Fonte: Krippendorf, 1971 (apud ACERENZA, 1985)

2.2 INFORMAÇÃO UTILIZADA PELOS AGENTES INTERMEDIÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO

Interessa especificamente para esse trabalho, compreender a atuação dos agentes intermediários (organizadores e agentes de viagem), ou seja, daqueles que intermedeiam os produtores de bens e serviços e o turista no ato da comercialização.

A busca, estruturação e domínio da informação são vitais para o estabelecimento de objetivos estratégicos e a comercialização do turismo tem como objetivo o atendimento de uma demanda, que se espera crescente.

Para Fernandes e Coelho (2002), os atores que intermedeiam os produtos e os turistas necessitam eleger informações. Para eles, são fundamentais as seguintes questões:

- Por que ir? – Motivação
- Para onde ir? – Destinação
- Como ir? – Transporte
- Onde se instalar – Hospedagem
- Em que época ir - Sazonalidade
- O que fazer? – Entretenimento
- Quanto tempo ficar? – Permanência média
- Quanto gastar? – Renda e preço
- Com quem ir? – Individual ou em grupo
- O que comer? – Gastronomia
- O que trazer? – *Souvenirs*

As respostas a estes questionamentos remetem a uma condicionante intrínseca: a gestão eficaz do turismo. O produto turístico é um serviço onde informações precisas, confiáveis e relevantes são essenciais para ajudar os turistas a fazer uma escolha apropriada, já que eles não podem pré-testar o produto. Desta forma, no turismo, o uso da informação pode ser dividido em informações para o turista e informações para os prestadores de serviços e está muito ligado à tecnologia empregada.

2.2.1 Voucher-único na geração dos dados sobre o fluxo e natureza dos turistas

Com o aumento do fluxo turístico no município houve a necessidade da criação de um instrumento para cobrança dos tributos sobre os serviços prestados aos turistas que além de controlar a quantidade de pessoas nos atrativos naturais visando limitar o acesso, garantem um ecoturismo com menor impacto ao meio ambiente. Esse instrumento foi denominado “*voucher-único*”.

O voucher-único foi criado pela Resolução Normativa 01/95 do Município passando a ser de uso obrigatório pelos turistas para acesso aos atrativos. Conforme definição da Secretaria de Turismo do município de Bonito-MS o *voucher-único* é um documento fiscal de arrecadação e controle dos serviços turísticos municipais.

2.2.1.1 Processo de obtenção dos dados pelo *Voucher-Único*

O *voucher-único* é liberado pela Central do ISSQN - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - do Município exclusivamente para as agências de viagens e agências de viagem e turismo locais, conforme entrevista concedidas pelo fiscal municipal da Central do ISSQN, em novembro de 2006. Assim, essas acabam tendo em mãos dois documentos: o talão de notas fiscais e o talão de *voucher*, com validade máxima de três meses.

Para que a central do ISSQN libere os *vouchers* para uma agência, é necessário que ela apresente o cartão de licença para funcionamento da mesma fornecido anteriormente pelo Departamento de Tributação.

Nas palavras da resposta dada pela funcionária na mesma entrevista citada acima quando questionada a respeito de como é feito o cadastramento dos atrativos e agências em Bonito-MS:

Ela precisa apresentar o alvará de licença para funcionamento. Esse alvará ela vai pegar no departamento de tributação. Lá é feito o cadastramento inicial, dá a entrada no protocolo, o protocolo encaminha para o departamento tributação, eles analisam se está tudo *ok* com a documentação, para o cadastramento, geram a taxinha. Ele pagando essa taxa, ele vai ter liberado o cartão de licenciamento de funcionamento. Ai ele leva esse cartão e nós cadastramos ele no sistema.

A agência recebe uma quantidade de *voucher-único* já com o campo “nome da agência” preenchido, associando-o ao número de código de barras que servirá no momento da

devolução do documento para a baixa, por meio de um sistema informatizado de Gestão do Turismo (GESTUR), de uso da Central do ISSQN³. A emissão do *voucher*, com preenchimento em cinco vias, chamado por isso de *voucher-único*, ocorre quando a agência vende um passeio a um turista ou a um grupo de turistas. Nesse momento, o turista deixa o pagamento integral pelo passeio nas mãos da agência de turismo que fica responsável pelo repasse aos demais atores envolvidos na cadeia da venda de passeios.

Somente a emissão do *voucher-único* permite o acesso do turista ao passeio. Das cinco vias emitidas, uma fica de posse do turista e as outras se destinam ao atrativo, guia, agência e Central do ISSQN. Ao chegar ao destino, o turista apresenta sua via ao responsável pelo atrativo para poder, então, receber as orientações e realizar a visitação.

Depois de realizado o passeio, as vias do *voucher* relativas ao guia e ao atrativo são apresentadas à agência para que cada um desses atores possa receber o pagamento pela prestação de serviço relativa ao passeio realizado pelo turista. No momento do recebimento, guia e atrativo emitem as notas fiscais que serão apresentadas à Central do ISSQN para o recolhimento do imposto sobre os serviços desses profissionais.

A via da agência é apresentada diretamente à central do ISSQN para o recolhimento do Imposto sobre Serviços. Através dessa via apresentada à central do ISSQN, é dada baixa do *voucher* e os dados do mesmo são digitados no *software* – GESTUR.

Nesse, por meio da digitação do número do *voucher* busca-se o nome da agência. E em seguida, é só digitar a data do passeio, o passeio e a quantidade de pessoas e, então se completa as informações a respeito do conteúdo do *voucher-único*. O valor unitário de alta e de baixa temporada relativas a crianças e adultos já estão cadastradas no programa. Desse modo, os valores são identificados pela data da realização do passeio fornecida no momento do preenchimento do *voucher-único*. O *voucher-único* é um formulário elaborado para registrar 14 campos de dados. Conforme o Quadro 01 a seguir, gerado a partir do modelo do *voucher-único* atual (Anexo E) fornecido pela Central do ISSQN em novembro de 2006.

³ O GESTUR é um programa de computador com a finalidade de calcular o imposto devido e que deverá ser recolhido pela prefeitura. É utilizado para contabilização dos totais de visitantes nos passeios e dos valores pagos pelos mesmos.

| Campos do Voucher Único | |
|----------------------------|--------------------------------|
| Agência/Endosso da agência | Horário no Atrativo |
| Nome do Guia turístico | Quantidade de pessoas adultas |
| Código do Hotel/Pousada | Quantidade de crianças |
| Nome do passeio | Quantidade de free/guias |
| Identificação do grupo | Complemento |
| Reserva n.º | Data emissão |
| Horário de saída | Assinatura responsável agência |

Quadro 01 - Campos do Voucher Único

Fonte: ISSQN, 2006

2.2.1.2 Dados combinados e armazenados pelo GESTUR na Central do ISSQN

O GESTUR, *software* utilizado pela Central do ISSQN, representa o Banco de Dados mais representativo em termos de geração de informações para os agentes de venda dos passeios de Bonito-MS, utilizadas para definição de planejamento e tomadas de decisão em relação à demanda futura. Porém, não foram encontradas projeções e metas com vistas ao consumo futuro. O programa é elaborado para receber os dados gerados pelo *voucher*-único e podem ser combinados de diversas maneiras, de modo a se transformarem em informação de utilidade aos agentes de venda do *trade*.

2.2.1.3 Dados do ISSQN que se transformaram em informações para os atores da área de venda de passeios

Esses dados, armazenados como “demanda histórica”, têm sido armazenados para contabilizar a informação de total de turistas captados pelas agências. Essa é a informação fornecida pela prefeitura em resposta à solicitação das agências. O GESTUR gera a informação em dois formatos para a agência de turismo:

1. Relatórios: “Total de Visitantes por Passeio” de 2004, 2005 e 2006 (Anexo A e B, C). Vale ressaltar que o relatório relativo ao 2006 disponibilizado sintetiza os dados dos meses de janeiro a outubro do referido ano.
2. Gráficos “Comparativo de agências” (1,3,5), Comparativo de passeios (6) e o gráfico de acompanhamento mensal de 2005 (7).

As informações solicitadas pelas agências, conforme relatado nas entrevistas, são aquelas relativas à demanda histórica. Elas são fornecidas sob forma de fluxo de entrada de turistas, tanto por agência como por mês, além do fluxo de entrada de turistas por passeio.

1. Fluxo de entrada de Turistas por Agência

O GESTUR disponibilizou os relatórios e os gráficos a seguir relativos ao total de pessoas por passeio e ao total de venda por agência. Esse tipo de gráfico é gerado anualmente, como demonstra os próximos gráficos referentes às 10 agências com maior quantidade de venda no período de primeiro de janeiro a 31 de dezembro dos anos de 2004, 2005 e 2006.

O Gráfico 01 apresenta o comparativo das 10 agências com maior quantidade de venda no período de primeiro de janeiro de 2004 a trinta e um de dezembro de 2004.

Observa-se pelo Gráfico 01 que a agência Tamanduá Turismo conquistou 33.342 turistas. Da mesma forma, a agência Ygarapé Tour conquistou 32.791 turistas e Natura 15.505 turistas no mesmo período. Com base nesses dados as três agências juntas conquistaram 48.847 turistas que corresponde a 39,43% do total de turistas pagantes registrados no ano 2004 conforme a Tabela 01 a seguir.

| Ano | Adultos | Crianças | Estrangeiros | Cortesias | Total Geral | Total de Pagantes |
|------|---------|----------|--------------|-----------|----------------|-------------------|
| 2000 | 158.042 | 3.598 | 6 | 13.092 | 174.738 | 161.646 |
| 2001 | 164.147 | 3.703 | 20 | 9.864 | 177.734 | 167.870 |
| 2002 | 197.805 | 4.758 | 24 | 14.099 | 216.686 | 202.587 |
| 2003 | 206.067 | 5.341 | 21 | 16.538 | 227.967 | 211.429 |
| 2004 | 199.350 | 7.655 | 39 | 16.340 | 223.384 | 207.044 |
| 2005 | 191.248 | 10.307 | 7 | 18.784 | 220.346 | 201.562 |
| 2006 | 185.497 | 8.047 | 4 | 10.779 | 204.327 | 193.548 |

Tabela 01 - Total anual de turistas entre 2000 e 2006

Fonte: Central do ISSQN – Prefeitura de Bonito-MS

As demais agências consideradas entre as dez primeiras atingiram 33,87% e o restante 26,70% (Gráfico 02) ficaram distribuídos entre as outras agências existentes em Bonito-MS que não foram classificadas entre as dez primeiras em volume de vendas.

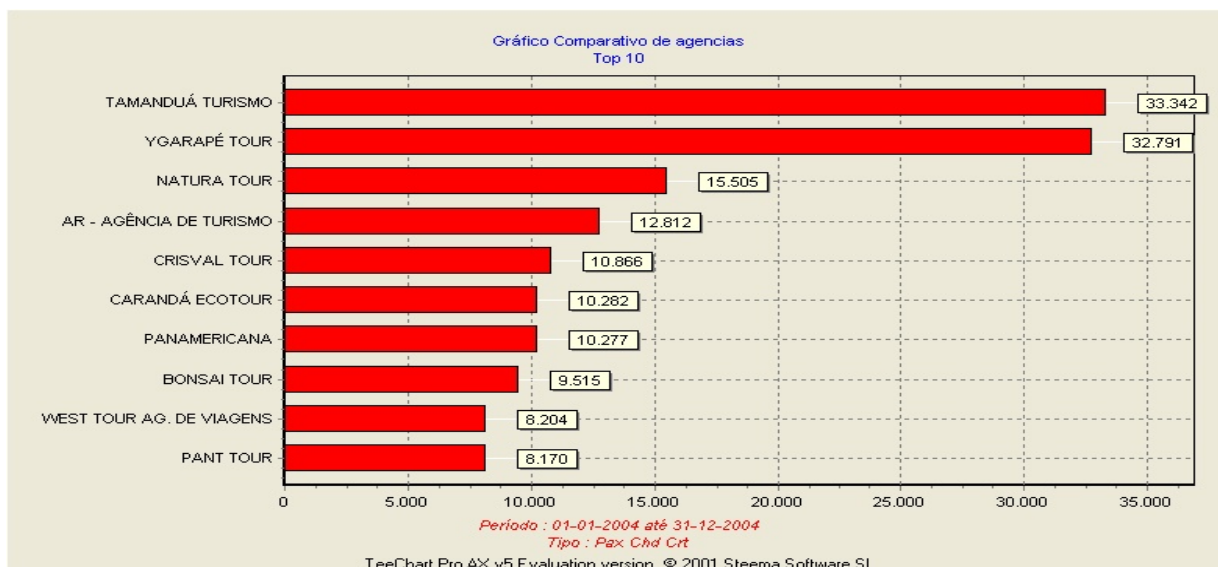


Gráfico 01 - Entrada de turistas por Agência - período de 01/01/04 a 31/12/2004

Fonte: Secretaria de Turismo Prefeitura de Bonito-MS

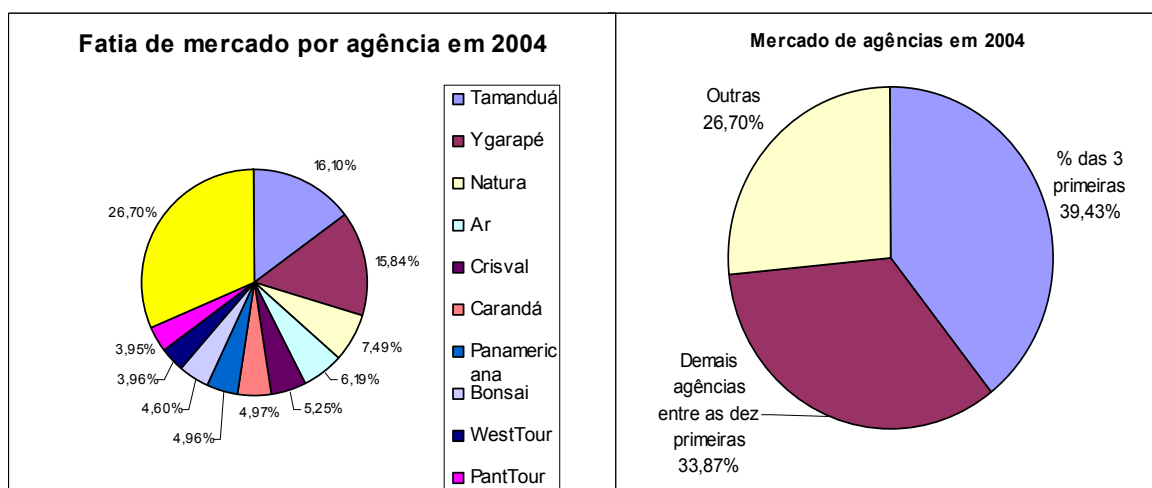


Gráfico 02 - Participação das agências nas vendas em 2004

No Gráfico 03 observa-se a participação das agências no ano de 2005. Pode-se notar que a primeira colocada de 2004, a Tamanduá, passou a ocupar a colocação de oitava no *ranking* das agências com maior volume de vendas. Passou a ocupar o primeiro lugar, a agência Ygarapé com 32.260 turistas, seguida pela agência Tucano com 23.148 turistas e pela terceira Natura com 14.687 turistas. Sendo que as três primeiras juntas obtiveram 34,78% da fatia de mercado e as outras sete dentre as dez primeiras 35,04%, conforme mostra o Gráfico 04. Com esses dados, pode-se concluir que em 2005 houve um aumento na participação das outras agências do *trade* e nota-se a criação da agência Tucano Tur.

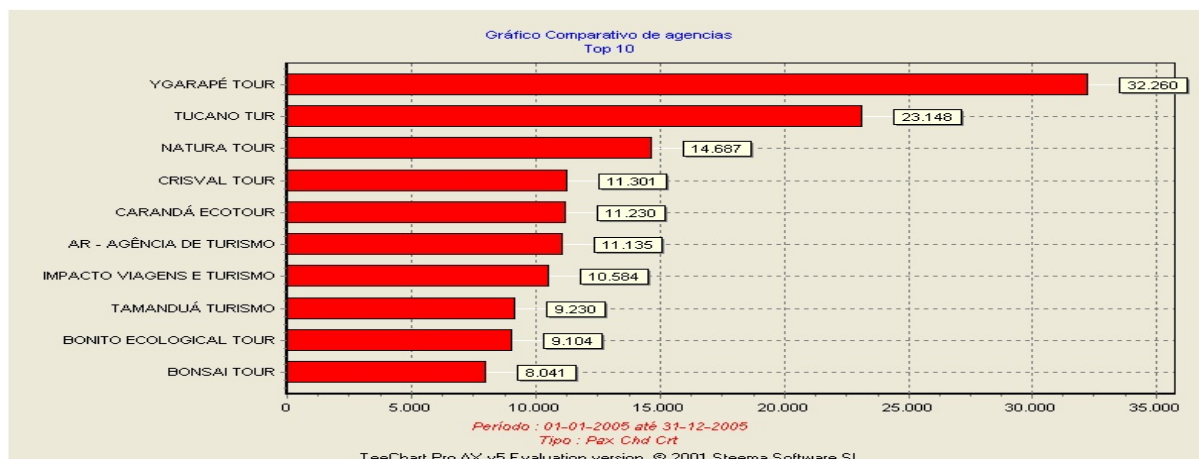


Gráfico 03 - Entrada de turistas por Agência - período de 01/01/05 a 31/12/2005

Fonte: Secretaria de Turismo Prefeitura de Bonito-MS

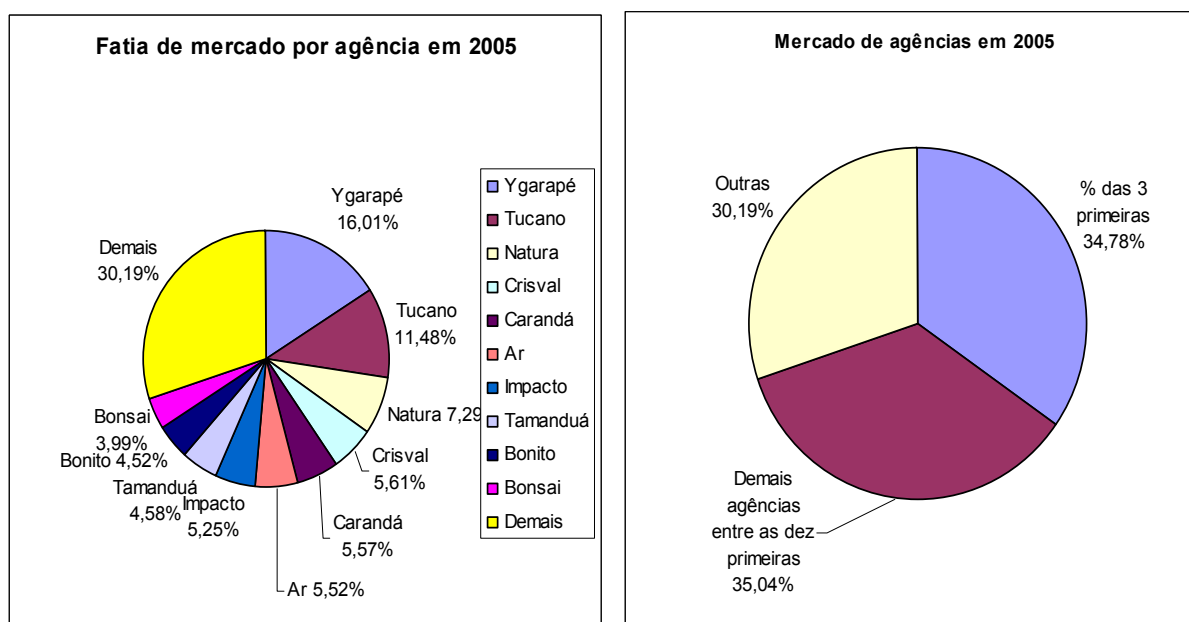


Gráfico 04 - Participação das agências nas vendas em 2005

A criação da nova agência em 2005 chamou a atenção pela rápida conquista de uma grande fatia de mercado. Assumiu já no mesmo ano de inauguração o segundo lugar no *ranking* das dez agências com maior volume de vendas representando 11,48% do mercado. A explicação para tal ocorrência se dá pelo fato dessa agência ter inovado na maneira de operacionalizar as vendas dos passeios. Sua criação se deu em parceria com operadora externa que trabalha com vôos *charters*, forma de venda ainda não explorada pelas outras agências até então.

Pelo Gráfico 05, em 2006, até o mês de outubro, a agência que mais vendeu foi a Tucano Tur com 10.422 turistas e o segundo lugar ficou com a Ygarapé Tour com 9.961 turistas o que mostra domínio de mercado pela agência Tucano Tur. Nesse ano a agência Tamanduá que nasceu da parceria com o atrativo do Rio Sucuri finaliza suas atividades, comprovando que as inovações com tendência a serem bem sucedidas são as que buscam fora do território local, novas formas de operação, a exemplo da Tucano Tur.

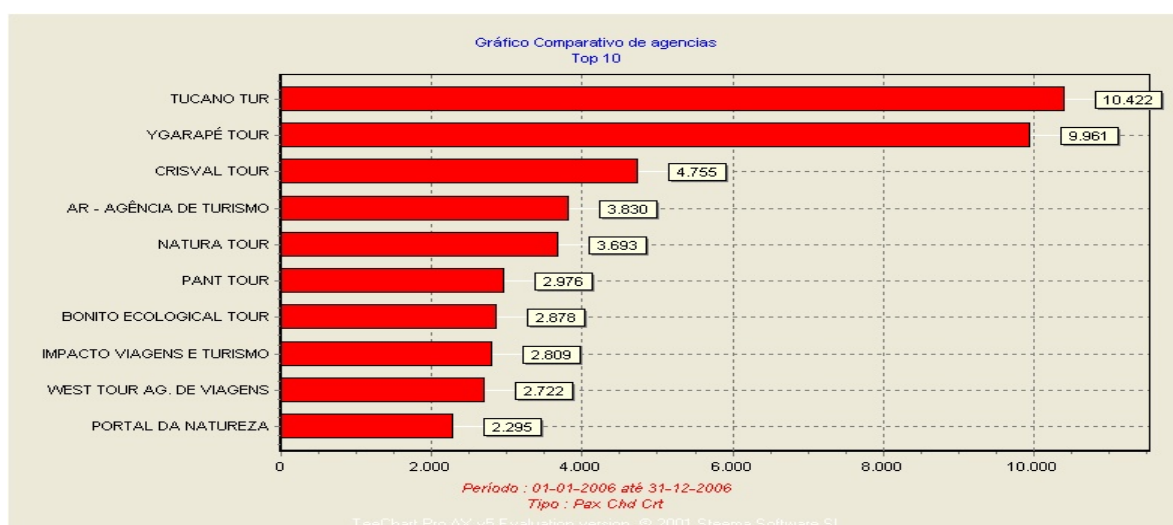


Gráfico 05 - Entrada de turistas por Agência em 2006

Fonte: Secretaria de Turismo Prefeitura de Bonito-MS

2. Fluxo de entrada de Turistas por Passeio

O gráfico 06 apresenta o comparativo dos 20 passeios mais visitados no período de primeiro de janeiro de 2005 a trinta e um de dezembro de 2005. Observa-se que a Gruta do Lago Azul é o passeio com maior número de visitantes, chegando a 45.165 turistas, assim como foi também em 2004, segundo a mesma fonte.

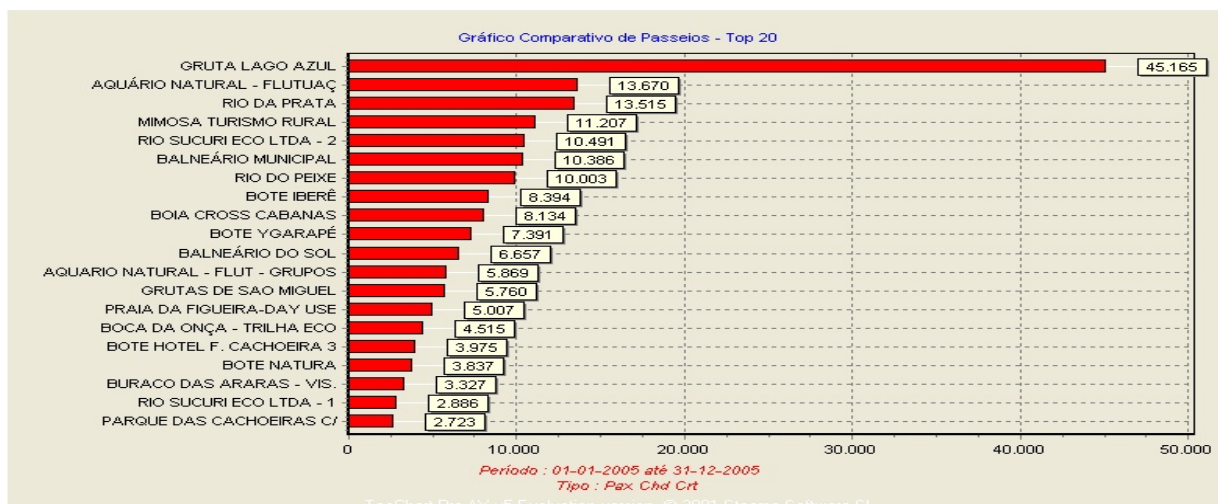


Gráfico 06 - Entrada de turistas por passeio - período de 01/01/05 a 31/12/2005

Fonte: Secretaria de Turismo Prefeitura de Bonito-MS

3. Fluxo de entrada de Turistas por Mês

Os dados de entrada de turistas também podem ser encontrados sob forma de gráficos mensal (gráfico 07). O *trade* se utiliza desse gráfico para observar a demanda histórica sazonal.



Gráfico 07 - Fluxo de entrada de pessoas por mês em 2005

Fonte: Secretaria de Turismo Prefeitura de Bonito-MS

Fornecidos pela Central do ISSQN, os relatórios com dados de frequência mensal dos anos de 2005 e 2006 foram trabalhados em planilhas eletrônicas para gerar os gráficos 08 e 09.

Observa-se no gráfico 08 que de fevereiro até junho a tendência é de queda na realização de passeios em Bonito-MS. E que o período de maior procura por passeios coincide com os meses de férias escolares, janeiro e julho. Muito embora os passeios sejam mais procurados por adultos. Analisando a Tabela 2, onde foram reunidos os dados dos Gráficos 08 e 09, nota-se que em 2005 e 2006 os meses de janeiro, julho e dezembro foram os de maior procura por passeios. Vale lembrara que no mês de julho dos dois anos foi realizado o Festival de Inverno. No segundo semestre de 2005 houve pouca variação no total da freqüência entre setembro e novembro.

| | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|-------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2005 | 32.543 | 17.871 | 11.279 | 10.306 | 8.733 | 5.363 | 29.691 | 13.747 | 17.835 | 17.621 | 16.331 | 20.242 |
| 2006 | 35.827 | 17.663 | 11.953 | 11.429 | 7.860 | 7.538 | 23.847 | 12.211 | 15.761 | 16.950 | 15.555 | 16.950 |

Tabela 02 - Comparativo mensal de freqüência nos anos de 2005 e 2006

Porém, na comparação mês a mês entre os anos de 2005 e 2006, ocorreu redução na freqüência nos meses do segundo semestre de 2006 com relação aos mesmos meses em 2005. Nos dois anos comparados os piores meses com relação à freqüência foram março e agosto.

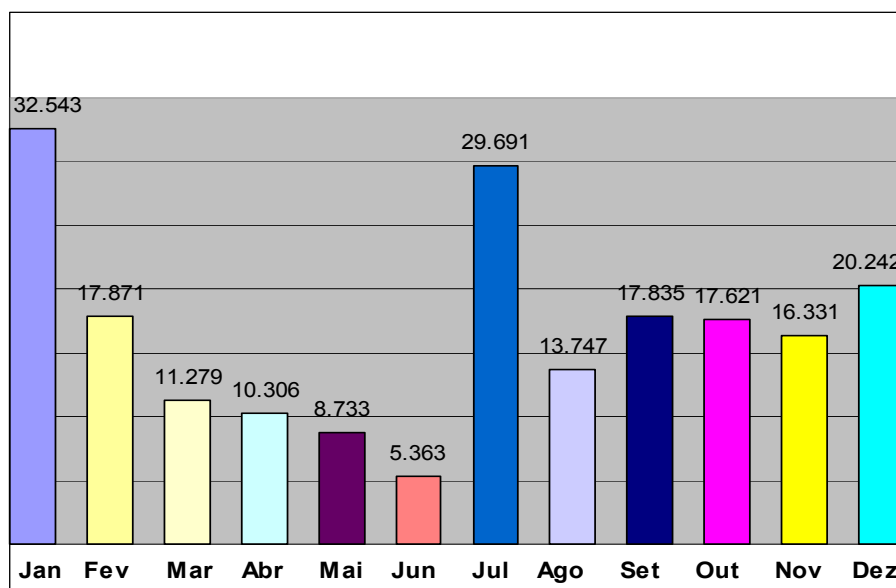


Gráfico 08 - Freqüência mensal nos passeios em 2005

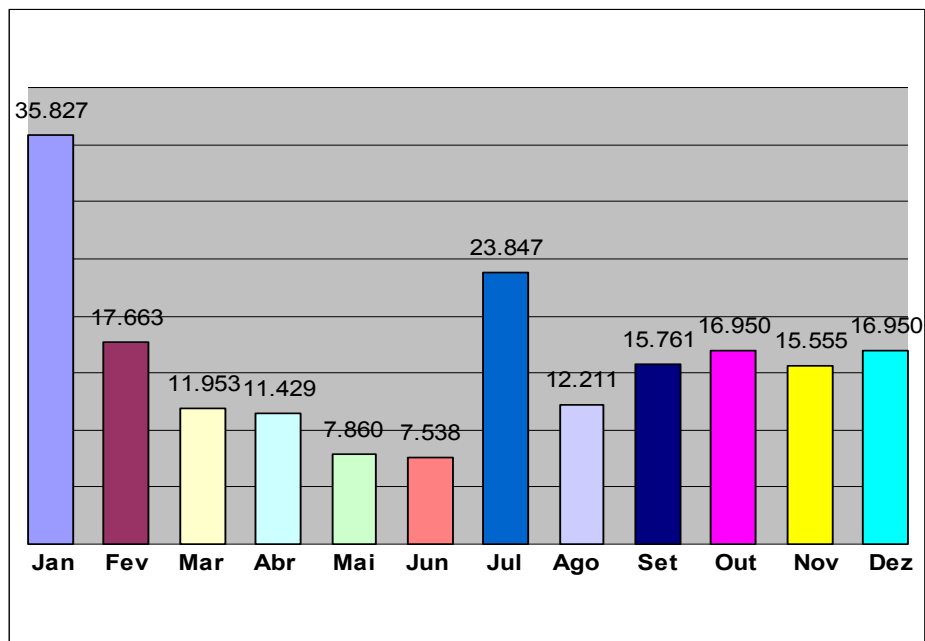


Gráfico 09 - Frequência mensal nos passeios em 2006

2.2.2 Informações a respeito da Demanda Potencial

2.2.2.1 Gerados no Banco de Dados da Central do ISSQN

Durante a pesquisa, observou-se que existem dados disponíveis na Central do ISSQN que não têm sido utilizados como informações pelos atores que se ocupam da venda dos passeios e que poderiam ajudá-los a potencializar a oferta de produtos para o atendimento de alguns nichos de mercado (informação para inovação de na oferta de produtos pouco explorados).

Dos relatórios fornecidos pela Central do ISSQN foi possível, por exemplo, gerar uma tabela comparativa do ranking dos 10 passeios mais visitados em 2004 e 2005 (Tabela 03).

A Tabela 3 mostra, em termos gerais, uma diminuição na frequência dos passeios de um ano para o outro. Entretanto, observa-se que a frequência na Gruta do Lago Azul seguindo outra tendência, aumentou. A Gruta do Lago Azul teve 40.533 pessoas por ano em 2004 enquanto o Rio da Prata teve 15.977 pessoas. A diferença nas quantidades de pessoas entre o primeiro e o segundo passeio se explicam pela capacidade de suporte de carga que são 305 e 128 por dia e pela operacionalização ser feita em grupos de no máximo 15 e 8 pessoas respectivamente. O mesmo ocorreu em 2005. Também se observa que a Gruta do Lago Azul, o Rio da Prata, o Aquário Natural, e a Mimosa Turismo Rural, apesar do decréscimo, permaneceram como os quatro primeiros colocados na classificação dos dez passeios mais

visitados nos dois anos consecutivos. Já o Rio do Peixe desceu uma posição passando de quinto para sexto. Os passeios Balneário do Sol, Rio Sucuri Eco Ltda – 1, Grutas de São Miguel, Bote Hotel F. Cachoeira 1 desapareceram da classificação dos dez primeiros passeios. E, em 2005, o passeio do atrativo do Rio Sucuri que aparece entre os dez é o Rio Sucuri Eco Ltda 2, ocupando o quinto lugar. Da mesma forma, o Boia Cross Cabanas, o Balneário Municipal e o Bote Ygarapé ficaram no sétimo, nono e o décimo lugares respectivamente.

Uma conclusão a que pode se chegar, com base na análise da Tabela 03 é que um mesmo atrativo pode cadastrar no GESTUR denominações diferentes de passeios realizados no mesmo local mas que oferecem atividades ou serviços complementares. O que os diferencia entre si pelo preço.

| Passeios mais visitados 2004 | | Passeios mais visitados 2005 | |
|------------------------------|--------|------------------------------|--------|
| Gruta Lago Azul | 40.533 | Gruta Lago Azul | 41.272 |
| Rio da Prata | 15.977 | Rio da Prata | 13.030 |
| Aquário Natural Flutuação | 16.168 | Aquário Natural flutuação | 12.733 |
| Mimosa turismo Rural | 10.682 | Mimosa Turismo Rural | 10.617 |
| Rio do Peixe | 11.115 | Rio Sucuri Eco Ltda 2 | 9.802 |
| Balneário do Sol | 10.104 | Rio do Peixe | 9.360 |
| Rio Sucuri Eco Ltda - 1 | 10.495 | Boia Cross Cabanas | 7.860 |
| Grutas de São Miguel | 8.838 | Bote Iberê | 7.675 |
| Bote Ibere | 8.074 | Balneário Municipal | 6.703 |
| Bote Hotel F. Cachoeira 1 | 7.626 | Bote Ygarapé | 6.146 |

Tabela 03 - Passeios mais freqüentados (total de pagantes) em 2004 e 2005

O mesmo poderia ser realizado para os estrangeiros e assim por diante, possibilitando incrementos adicionais em termos de “demanda futura”. Foi gerado com os mesmos dados, o Gráfico 10 do tipo e quantidade de turistas que entram em Bonito-MS por idade, origem, assim como as cortêsias.

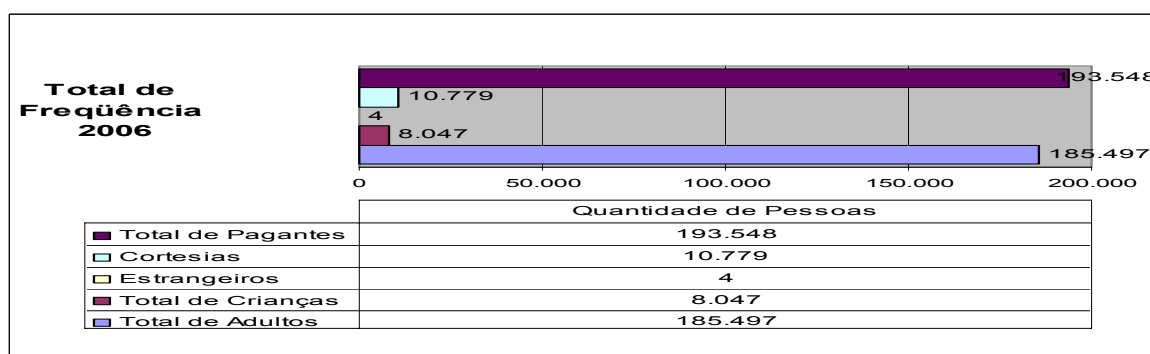


Gráfico 10 - Turistas em Bonito-MS por idade, origem e cortesia.

2.2.2.2 Passeios mais freqüentados por crianças e adultos e preços

A partir desses dados, combinados com os atrativos, foi possível se obter ainda os passeios mais visitados por crianças assim como também aqueles mais visitados por adultos (Tabelas 04 e 05). O mesmo poderia ser realizado para os estrangeiros e assim por diante, possibilitando incrementos adicionais em termos de “demanda futura”.

Nas tabelas 04 e 05 a seguir estão selecionados os passeios mais visitados por adultos e crianças para os anos de 2004 e 2005 respectivamente. Da análise das tabelas de adultos e crianças, nota-se que há diferenças na preferência das crianças e dos adultos por passeios. Porém, com os dados disponíveis não é possível afirmar se as crianças freqüentaram os passeios acompanhados dos pais ou em grupo, qual a idade exata dessas crianças ou ainda falar quais as diferenças entre os produtos ofertados a crianças e adultos. Tais informações poderiam orientar na criação de inovações dos produtos disponíveis para crianças, jovens, adultos e pessoas da terceira idade. Conclui-se ainda que a massa significativa de turistas de Bonito-MS é de maioria absoluta de adultos.

| Dez passeios mais freqüentados por adultos em 2004 | | Dez passeios mais freqüentados por crianças em 2004 | |
|--|--------|---|-------|
| Gruta Lago Azul | 40.059 | Aquário flutuação | 2.276 |
| Rio da Prata | 15.755 | Rio do Peixe | 785 |
| Aquário flutuação | 13.892 | Rio Sucuri Eco Ltda 1 | 746 |
| Mimosa Turismo Rural | 10.515 | Gruta Lago Azul | 474 |
| Rio do Peixe | 10.330 | Aquário Natural pacote | 334 |
| Balneário do Sol | 10.007 | Bote Hotel F.. Cachoeira 1 | 274 |
| Rio Sucuri Eco Ltda - 1 | 9.749 | Rio Sucuri Eco Ltda 5 | 260 |
| Grutas de São Miguel | 8.655 | Rio da Prata | 222 |
| Bote Ibere | 7.903 | Boca da Onça trilha eco | 195 |
| Bote Hotel F.Cachoeira 1 | 7.352 | Grutas de São Miguel | 183 |

Tabela 04 - Passeios mais freqüentados por adultos e crianças em 2004

| Dez passeios mais freqüentados por adultos em 2005 | | Dez passeios mais freqüentados por crianças em 2005 | |
|--|--------|---|-------|
| Gruta Lago Azul | 40.771 | Rio Sucuri Eco Etida 2 | 2.472 |
| Rio da Prata | 12.879 | Aquário Natural flutuação | 2.100 |
| Aquário Natural flutuação | 10.633 | Rio do Peixe | 698 |
| Mimosa Turismo Rural | 10.453 | Rio Sucuri Eco Ltda 1 | 542 |
| Rio do Peixe | 8.662 | Gruta Lago Azul | 501 |
| Boia Cross Cabanas | 7.725 | Aquario Natural flutuação grupo | 449 |

| | | | |
|-----------------------|-------|---------------------------|-----|
| Bote Iberê | 7.520 | Aquario Natural pacote | 378 |
| Rio Sucuri Eco Ltda 2 | 7.330 | Praia da Figueira-day use | 364 |
| Balneário Municipal | 6.649 | Boca da Onça trilha eco | 229 |
| Bote Ygarapé | 6.055 | Fazenda Ceita Corê | 197 |

Tabela 05 - Passeios mais freqüentados por adultos e crianças em 2005

Conforme disponibilizados nos *sites* das agências, os preços nos sites e do Atratur, os valores dos dez passeios mais visitados de 2006 variaram entre R\$ 10,00 do Balneário Municipal e R\$ 145,00 da flutuação no Aquário Natural na alta temporada. Na baixa temporada, o Balneário manteve o valor cobrado de R\$ 10,00 e o passeio mais caro passou a ser a flutuação com trilha de bicicleta no Rio Sucuri.

Os passeios de bote são ofertados com preços variáveis ficando a cargo de o turista optar pelo qual mais lhe agrada.

2.2.2.3 Natureza do fluxo turístico por idade

Na tabela 06, parte da Tabela 01 evidenciada aqui para comparar as freqüências anuais de cortesias e crianças, observa-se que a quantidade de cortesias nos anos de 2000 a 2006 é superior ao número de crianças. Isso pode ter ocorrido devido à freqüência infantil ser na faixa etária até 5 anos e ter sido registrado como cortesia, já que crianças até essa idade são isentas de pagamento nos passeios.

| Ano | Crianças | Cortesias |
|------|----------|-----------|
| 2000 | 3.598 | 13.092 |
| 2001 | 3.703 | 9.864 |
| 2002 | 4.758 | 14.099 |
| 2003 | 5.341 | 16.538 |
| 2004 | 7.655 | 16.340 |
| 2005 | 10.307 | 18.784 |
| 2006 | 8.047 | 10.779 |

Tabela 06 - Comparativo anual de crianças e cortesias

No gráfico 11 observam-se as quantidades de crianças e adultos de 2000 a 2006. Pode-se notar que de 2000 a 2003 o número de turistas aumentou, conforme demonstra o mesmo gráfico. Tendo, entre os anos comparados, pico de freqüência em 2003 quando atingiu 227.967 mil turistas. Apresentando de 2003 até 2006 uma leve tendência de queda na quantidade de turistas por ano. Observa-se, ainda no gráfico 11 uma curva de tendência crescente na freqüência infantil no período de 2000 a 2006, o que pode indicar um trabalho

mais específico do *trade* para a faixa etária entre 6 e 11 anos. Já o número de adultos tem apresentado uma queda que reflete diretamente na frequência total anual.

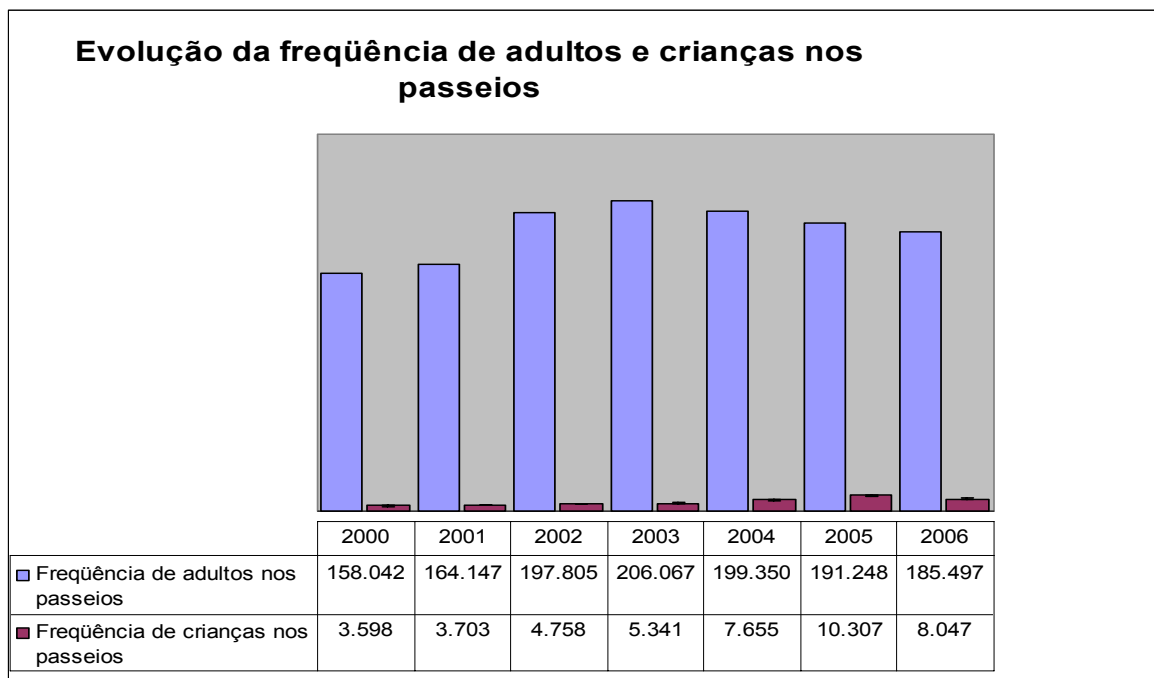


Gráfico 11 - Evolução da frequência de 2000 a 2006 de adultos e crianças nos passeios

Enfim, foi possível perceber que o Banco de Dados gerados pelo ISSQN, através do software do GESTUR oferece um conjunto de possibilidades de informações, desde que haja criatividade e perspicácia no sentido de detectar as diferentes fontes armazenadas e combiná-las entre si.

Dentre as possibilidades pode-se citar relatório dos hotéis ou pousadas que mais hospedarão em determinado período, assim como o guia mais solicitado também.

2.2.2.4 Dados e informações gerados externamente

Não se detectou no lugar, a existência oficial de dados armazenados de origem externa, relativos a locais emissores potenciais de turistas interessados em ecoturismo, seja por origem (regional, nacional e internacional), seja por segmentos sociais (por gênero, faixa etária, faixa de renda, segmento estudantil, segmento profissional, entre outros), que se transformem em informações para os agentes de venda dos atrativos e passeios locais possam trabalhar como demanda potencial.

Existem potencialidades nesse sentido, haja vista a presença da faculdade com curso de turismo, que poderia despertar para esse tipo de pesquisa para criar, por exemplo, um observatório turístico. Até certo ponto, o “*Convention Bureau*” aliado ao Centro de Convenções, recentemente instalados em Bonito-MS vem fazendo um trabalho nesse sentido, buscando como nicho de mercado o segmento envolvido com eventos técnicos e científicos. Atualmente, esse tem sido o principal mercado potencial trabalhado no lugar, que conta com algumas informações, mas ainda um fraco conhecimento a respeito desse mercado.

O desconhecimento da carteira de clientes em nível nacional e internacional e sua segmentação é uma das variáveis mais importantes que explica a dependência das agências locais em relação às operadoras nacionais. Essas operadoras criam os pacotes turísticos para os interessados e repassam sua operacionalização local para as agências comissionadas. Nesse caso, o acesso às informações a respeito do perfil dessa ampla demanda potencial só pode ocorrer em relação àqueles que de fato visitam Bonito-MS. E isso se dá após o registro do cliente no *voucher*, ou seja, como demanda histórica.

2.2.3 Informações técnicas a respeito dos atrativos turísticos de Bonito-MS

As informações mais importantes, no que concerne ao consumo do turista, dizem respeito ao próprio atrativo turístico e ao passeio que se pretende vender em Bonito-MS.

Nesse sentido, na otimização das vendas, cabe aos agentes de comercialização deter informações mais precisas a respeito das potencialidades de cada atrativo ecoturístico com seus respectivos passeios, assim como de suas respectivas capacidades de carga de cada passeio.

2.2.3.1 *Fan Tour* como Meio de Informação sobre o Atrativo

Para que a agência ou guia estejam habilitados a vender e trabalhar o passeio, estes necessitam ser credenciados pelo atrativo, uma vez que o empresário do atrativo precisa ter segurança de que quem vende os passeios tem as informações que o cliente necessita.

O credenciamento se dá pela realização do *fan tour*. No setor turístico, via de regra, o *fan tour* consiste em convidar as pessoas-chaves do *trade* turístico e da divulgação, para usufruir dos passeios a serem oferecidos pelo atrativo, quase sempre patrocinado pelo dono do atrativo. No caso de Bonito-MS, os atendentes das agências e os guias são convidados pelo proprietário do atrativo para realizar o passeio e assim tomar conhecimento de seu

funcionamento e de suas instalações, podendo ocorrer novos convites, quando os passeios ou o sítio turístico sofrem alterações.

Essas informações, portanto, são geradas no contato direto do convidado com a paisagem (natural e construída) do sítio turístico, assim como do trajeto até lá. Nem sempre as informações sobre o passeio vêm codificadas em uma ficha técnica. Elas são captadas, de fato, pelos visitantes sob forma de impressões. Para o agente de vendas, essa é a oportunidade de vivenciar o lugar, transformando a informação em conhecimento empírico, condição que facilita a venda do lugar. E as informações básicas, nesse caso, devem ser memorizadas.

Na fala de um dos proprietários de agência de turismo, entrevistado em novembro de 2006:

[...] Quando abre um passeio, uma agência, alguma coisa, você convida esse pessoal prá visitar. Então, ali vai ter o guia dando as informações do produto[...]A cada ano tem uma reciclagem, uma atualização do passeio, porque às vezes, no passeio, ele implantou alguma coisa diferente ou mudou a trilha, ou mudou o estilo do banheiro, sei lá. Daí, ele retorna e pega o pessoal prá conhecer novamente [...] o turista é muito exigente, gosta de saber detalhes [...] te bombardeia com questões[...] A gente tem que estar, assim, com tudo na ponta da língua prá tá dando essas informações. Você não pode dar informação errada dos passeios porque Bonito-MS é pequeno e você tem preço único... Eu acho que todas as agências têm que ter no mínimo um pouquinho de informação exata do passeio, porque se não tiver um mínimo exato, até o próprio dono do passeio descredencia essa agência [...]

2.2.3.2 Informação sobre o Atrativo no *Folder*

Outra forma sistematizada de informação sobre o passeio e o atrativo é o *folder*. Elaborado pelo próprio empresário do passeio e atrativo. Quando a agência é credenciada pelo atrativo, recebe e continua sendo mantida com certa quantidade de *folders* para serem distribuídos aos clientes. Ele é material de divulgação, mas também de informação.

2.2.3.3 Informação sobre a Capacidade de Carga dos Passeios

A capacidade de carga, medida pela quantidade de turistas por passeio e por dia, é um dado fundamental na conservação do ambiente tomado e organizado como atrativo (sítio turístico). Daí a relevância dessa informação no processo de venda. O limite máximo de carga constitui-se do total de grupos/ dia, cuja quantidade por grupo sob a responsabilidade de um guia pode variar entre 8 a 15 pessoas (depende do atrativo), respeitando-se um espaçamento de tempo entre um grupo e outro, quase sempre de meia hora. A gruta do Lago Azul, por exemplo, pode receber apenas 305 pessoas/dia, divididas em grupos de que variam de 10 a 15

peças em um intervalo de aproximadamente 20 minutos para entrada de cada um. Já o Aquário Natural tem previsão de carga máxima de 150 pessoas/dia, em grupos com quantidades variáveis de pessoas.

Confirmando a teoria de BRAGA (1996) citada no primeiro capítulo, o proprietário de uma das agências de turismo entrevistado em novembro de 2006 afirmou que “para vender os passeios é preciso saber o máximo de informações sobre cada passeio, capacidade de carga, o que pode ser feito, capacidade de carga por guia.”.

Essas informações são fixas e dela depende diretamente a disponibilidade de vaga para o passeio que somente pode ser obtida oralmente pelo agente de vendas, inexistindo, por exemplo, um acesso *online* seja individualizado ou centralizador de todos os passeios, ou um sistema integrado de Internet que disponibilize as regras e as vagas. A cada pedido, deve haver a consulta oral (via telefone).

A obtenção da capacidade de carga exige a realização de um estudo de impacto ambiental que, por princípio, deve possibilitar o cálculo pessoas/tempo por espaço que garanta a sustentabilidade ambiental. No entanto, o referido cálculo também leva em conta a quantidade de pessoas possíveis de serem atendidas por um guia durante o passeio.

O estudo ambiental é realizado por uma equipe multidisciplinar de profissionais contratados (terceirizado) e é gerado sob forma de um projeto e relatório técnico impresso (em várias vias) sobre o funcionamento do atrativo. As vias impressas são apresentadas à Secretaria de Meio Ambiente (SEMA) para obtenção do licenciamento ambiental de funcionamento e ficam sob a guarda da mesma, assim como do dono do atrativo. Entretanto, existe aí um conjunto de dados e informações sistematizadas, sob forma de conhecimento codificado a respeito do lugar, que podem se destinar a outros tipos de decisão, pelo qual não se tem atribuído a devida importância.

2.2.3.4 Informação a respeito do horário de atendimento, tarifário e comissão sobre os passeios.

O horário de atendimento dos atrativos é praticamente padronizado. Com início entre 7-8 horas da manhã e término às 17 horas. Os preços dos passeios também são padronizados, mas o tarifário é confeccionado pelas próprias agências de turismo, sob forma de um folheto de uso interno. A diferença dos horários de funcionamento das agências de turismo e das centrais dos passeios gera um problema operacional para as agências, conforme afirmou o proprietário de uma das agências. As reservas e confirmações dos passeios a serem realizados

ficaram prejudicadas, uma vez que não existe outra maneira de fazer as reservas nas centrais individualizadas dos passeios a não ser por telefone e em horário em que estejam funcionando.

As comissões atribuídas pelos empresários dos atrativos aos agentes de vendas, por passeio é que variam. Dependem da determinação de cada atrativo. Existem agências que incluem no mesmo catálogo do tarifário, as comissões atribuídas. E isso tem influência no maior ou menor incentivo à venda dos mesmos.

2.2.3.5 Informação sobre o guia para credenciamento e entrega do serviço diário

A primeira informação que a agência deve ter a respeito do guia que pretende credenciar é se ele já está credenciado na Prefeitura Municipal e, nesse caso deve fazer parte da Associação de Guias de Turismo de Bonito-MS (AGTB). A garantia que a agência quer ter a respeito do mesmo e que a Prefeitura exige na forma de lei, é sobre o tempo de atuação no lugar. Essa condição é entendida como a forma mais provável do guia ter sido formado pelo curso dado em parceria do *trade* local com as universidades e organizações regionais (Sebrae-MS e Senac-MS), no perfil desejado e de que ele tenha experiência e conhecimento a respeito do lugar e dos passeios.

2.2.3.6 Informação a respeito do transporte de apoio ao passeio

Os taxistas, moto-taxistas e a cooperativa de transporte que opera com veículos de maior porte, Cooperbon, só podem atuar com as agências se credenciados pelo ISSQN. As agências possuem endereços telefônicos de seus pontos e da cooperativa. Inexistem informações codificadas sobre seus serviços e a chamada se dá pela preferência e afinidade que os mesmos têm com as agências, nesse caso, operando com celulares particulares dos motoristas.

Mas a opção pelo transportador não se dá apenas pela relação de confiança. Depende da quantidade de turistas a transportar. As tarifas dos transportes não são padronizadas, portanto, atrai o cliente aquela agência que obtiver preços mais acessíveis no transporte. Desse modo, a tendência tem sido a de aglutinar clientes em veículos maiores, para reduzir o preço por pessoa. Como nem sempre as agências conseguem fazer isso para o mesmo passeio, elas vêm tentando trabalhar com transporte compartilhado. E nesse caso, a informação é obtida de agência para agência em cada oportunidade e, quase sempre, via telefone ou

messenger. Muito recentemente, foi elaborado um *software* para esse fim, mas experimentado por um número ainda reduzido delas.

2.2.3.7 Informação sobre o hotel

Essa informação é utilizada no caso do atendimento a pacotes preparados por operadoras externas, mas também quando o cliente solicita o passeio e vai ser buscado no local de hospedagem.

A primeira condição exige informações mais detalhadas do hotel que estão disponíveis em sites ou *folders* fornecidos pelos próprios hotéis. Na segunda, apenas o nome que é fornecido no próprio *voucher*-único relativo ao passeio a ser realizado.

2.2.4 Informação sobre a demanda real

A informação sobre demanda real, ou seja, a informação respeito do turista ou turistas que entram em contato para solicitar ou que já solicitaram os bens e serviços, e para quem a agência deve construir uma planilha de atendimento, é adquirida pela agência por vários meios: direto no balcão, via telefone, via fax e via Internet.

O fax é um formato de informação a respeito da quantidade de pessoas, bens e serviços solicitados, este quase sempre enviado pela operadora externa.

No atendimento direto ao cliente (no balcão e via telefone), as informações são orais, sendo registradas na planilha pelo atendente da agência, antes da emissão do *voucher*-único.

Um dado relevante, porém não registrado em Bonito-MS é relativo ao acesso aos balneários. Para que o turista tenha acesso aos balneários não é exigido o *voucher*-único, ficando a cargo do atrativo apresentar a quantidade de frequência de turistas à Central do ISSQN através somente de nota fiscal. Uma vez que o *voucher*-único é o instrumento que como uma das finalidades o controle da capacidade de carga nos passeios, pode-se concluir que nos balneários esse controle não está sendo feito, implicando em sérios riscos a preservação dos recursos naturais caso não seja feito outro tipo de acompanhamento.

2.2.4.1 Páginas dos *sites* das agências de agências do *trade*

O cliente que acessa a agência por *e-mail*, *skype* ou *messenger*, quase sempre é aquele que já fez contato com os *sites* e portais existentes sobre Bonito-MS e que oferecem

informações a respeito dos passeios e os endereços das agências e seus respectivos *sites*, no caso daquelas que os disponibiliza. Desse modo, a primeira informação com a qual o visitante entra em contato é a disponível na *internet*.

Nos sites das agências geralmente os atrativos estão separados nas seguintes categorias: (1)Aventura, (2) Balneário, (3) Cachoeiras, (4) Contemplação, (5) Flutuação, (6) Mergulho

Quando envia a primeira comunicação via *internet*, o cliente preenche um formulário, com dados pessoais de identificação, a reserva, incluindo aí a data de chegada e saída, o número de pessoas (discriminando as crianças de 0 a 5 e de 5 a 12 anos, dados não registrados posteriormente no *voucher*-único), passeios que pretende fazer ou dos quais necessita de informação, tipo de transporte e hospedagem (na cidade ou campo e a média de preço) pretendida. Esses dados solicitados aos clientes são considerados pelos agentes de viagem as mais importantes para organização de sua planilha de trabalho, por serem os dados de contato do cliente.

As figuras 04, 05 e 06 são exemplos desse tipo de contato e dos dados solicitados aos clientes, consideradas para os agentes de viagem, informações importantes para organização de sua planilha de trabalho.

Big Tour
DESDE 1994

BigTour conheça Bonito pacotes especiais reservas home

DADOS PESSOAIS

Nome:
 Cidade: Estado: UF
 Fone: Email:

INFORMAÇÕES PARA RESERVAS

Data de Chegada: / Mês / 2005
 Data de Saída: / Mês / 2005
 Quantidade de Adultos:
 Quantidade de Crianças entre 00 até 05 anos:
 Quantidade de Crianças entre 06 até 12 anos:
 Quais os passeios que você gostaria de fazer ou obter mais informações?:
 De quais serviços de transportes você vai precisar? Seleccione o transporte

Que tipo de hospedagem você deseja:

Hotel ou Pousada, na Área Urbana Entre R\$ 60,00 a R\$ 120,00
 * Custo médio da diária para apto duplo Entre R\$ 120,00 a R\$ 200,00
 A cima de R\$ 200,00

Hotel ou Pousada, na Área Rural Entre R\$ 110,00 a 250,00
 * Custo médio da diária para apto duplo

Figura 04 - Página de reserva do *site* da agência Big Tour

Fonte : Internet – endereço www.bigtour.com.br

Tucano Tour Bonito - MS - Brasil - Microsoft Internet Explorer

Address: <http://www.tucanotour.com.br/reservas.htm>

Período desejado : de até

Nome

Telefone de contato

E-mail

Número de adultos

Número de crianças menores de 06 anos

Número de crianças de 06 a 11 anos

Tipo de acomodação

Numero de acomodações

Consultas, comentários e sugestões

(67) 255-3225

Figura 05 - Página de reserva do *site* da agência Tucano

Fonte : Internet – endereço www.tucanotour.com.br

Address: <http://www.portalbonito.com.br/bonito/default.asp?redir=http://www.ygarape.com.br>

bonito Guia de Passeios

Nome: *

Email: *

Cidade/Estado

FoneFax:

Nº de Apartamentos

Data de chegada: / / *

Data de saída: / / *

Nº de adultos: *

Nº de crianças * (0 para nenhum)

Idade das crianças(separado por virgulas)

Solicite sua reservas ou qualquer outra informação necessária:

Figura 06 - Página de reserva do *site* da agência Ygarapé

Fonte : Internet – endereço www.ygarape.com.br

A forma de atendimento ao cliente tem influência na territorialidade da empresa. Porquanto a maioria das agências faça muitos atendimentos de balcão, a localização em espaços mais centrais, como por exemplo, na rua do comércio e a de maior fluxo da cidade, conhecida por *Pilad Rebuá*, é um fator determinante no posicionamento da agência na cidade.

Influindo nos custos e no fluxo de atendimento. Por outro lado, aquelas empresas que estão se consolidando no atendimento do cliente por meio da *Internet*, têm a tendência de se situar em pontos mais distantes da rua principal mencionada acima.

2.2.5 Informações a respeito da demanda histórica

A Central do ISSQN armazena os dados históricos de freqüência desde a implantação do *voucher*-único que foram mostrados na Tabela 01 e que são apresentados a seguir no Gráfico 12.

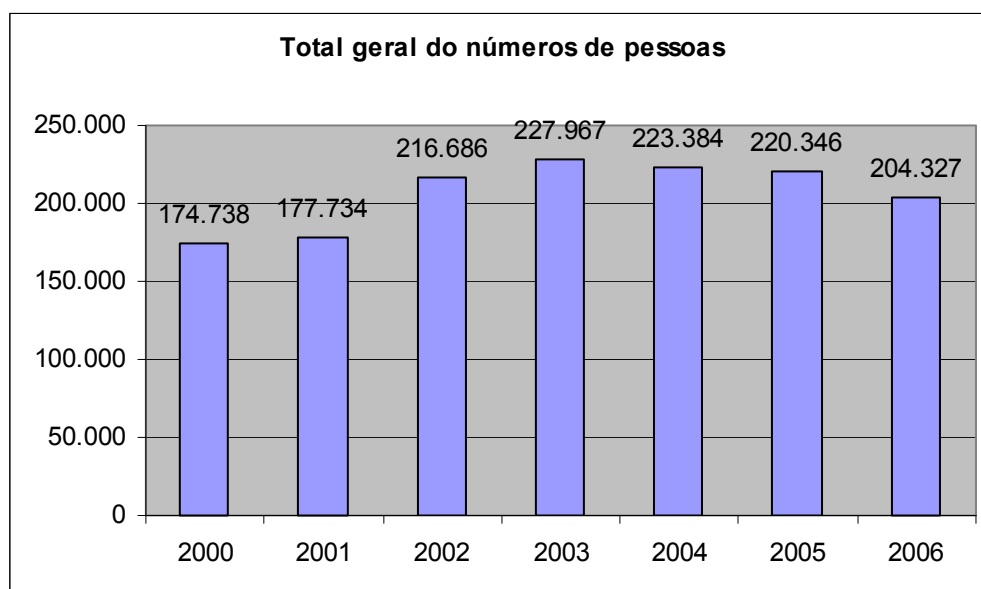


Gráfico 12 - Total geral de quantidade de *voucher* emitido de 2000 a 2006

O gráfico 12 acima foi gerado a partir dos dados dos relatórios dos anexos A, B e C, acrescidos dos valores de freqüência dos meses de novembro e dezembro de 2006.

Nos relatórios do anexo, pode-se observar grande quantidade de zeros nos relatórios mensais de 2005 e 2006 relativos ao registro de freqüência de estrangeiros. Fato que pode indicar que a marcação da quantidade desses turistas nos passeios não recebe a atenção necessária o que torna os dados de estrangeiros inconsistentes.

No Gráfico 12 do Total de turistas de 2000 até 2006 foram somadas as quantidades de adultos, crianças, estrangeiros e cortesias. O ano de maior freqüência foi o de 2003 com 227.967 turistas. Nos anos seguintes houve queda nesse número, passando a 223.384 turistas em 2004 e 220.346 turistas em 2005. Portanto, um decréscimo primeiro de 4.583 turistas de 2003 para 2004 e de 3.038 turistas de 2004 para 2005. Valores muito abaixo da quantidade de

voucher-único vendidos pelas agências posicionadas até o décimo lugar no ranking de maior volume de vendas de 2004 e 2005.

Dentre os fatos a serem citados como inovações locais com o objetivo de organizar as operações do *trade* no período entre 1995 e 2006 que podem ter influenciado diretamente o aumento na frequência que ocorreu até 2003 estão: formação de guias, a criação do *voucher*-único em 1995 e dos comitês e associações, a realização de festivais que teve início em 1999, a construção do aeroporto 2005 e por último a construção do centro de convenções. Esse último uma iniciativa privada.

3 MODELO DE FLUXO E SISTEMA DE INFORMAÇÕES TRABALHADAS PELOS AGENTES DE VENDA

O terceiro capítulo voltou-se para a identificação dos atores do processo de vendas de *voucher*-único e do fluxo de informações já caracterizadas no capítulo anterior, de modo que se consiga entender a configuração da rede e seu funcionamento como sistema de informações, utilizado para planejamento e gerido para tomada de decisões pelos agentes de vendas do *trade* turístico de Bonito-MS.

Buscou-se, nesse processo, descrever o fluxo entre os diferentes atores envolvidos na forma como as agências se credenciam para efetuar a venda (Quadro 02) e nos fluxos no procedimento da venda do *voucher*-único (Quadro 03). Nesses fluxos, procurou-se observar como as informações entram e são utilizadas pelos agentes de venda e os meios e instrumentos utilizados nessa operacionalização, as formas de armazenagem e compartilhamento das informações, os tipos de aprendizagem resultante do processo interativo estabelecido entre os atores locais e destes com aqueles de fora do Bonito-MS.

Para Cassiolato e Lastres (2003) nas novas políticas de inovação tem-se buscado o estímulo às interações entre diversos agentes e às trocas de conhecimento para se promover o aprendizado e as inovações, além de fomentar a difusão do conhecimento por toda a rede.

Prusak e McGee (1993, p. 108), apresentam um modelo que descreve o gerenciamento de informações internas e do meio externo para o interior das organizações. No entendimento desses autores ‘processo’ significa um conjunto de tarefas conectadas logicamente que de modo geral ultrapassam limites funcionais e têm um responsável por seu sucesso final. O modelo demonstrado na figura 07 deve nortear a codificação da configuração da rede e a tentativa de interpretação do sistema, complementada pelas teorias e conceitos trabalhados no início da pesquisa.

Para atender as tarefas de gerenciamento da informação de McGee e Prusak(1993), no item Identificação e Necessidades de Informação, além de identificar os atores do processo de vendas, serão identificadas também as informações que se apresentam como importantes para cada um desses atores.

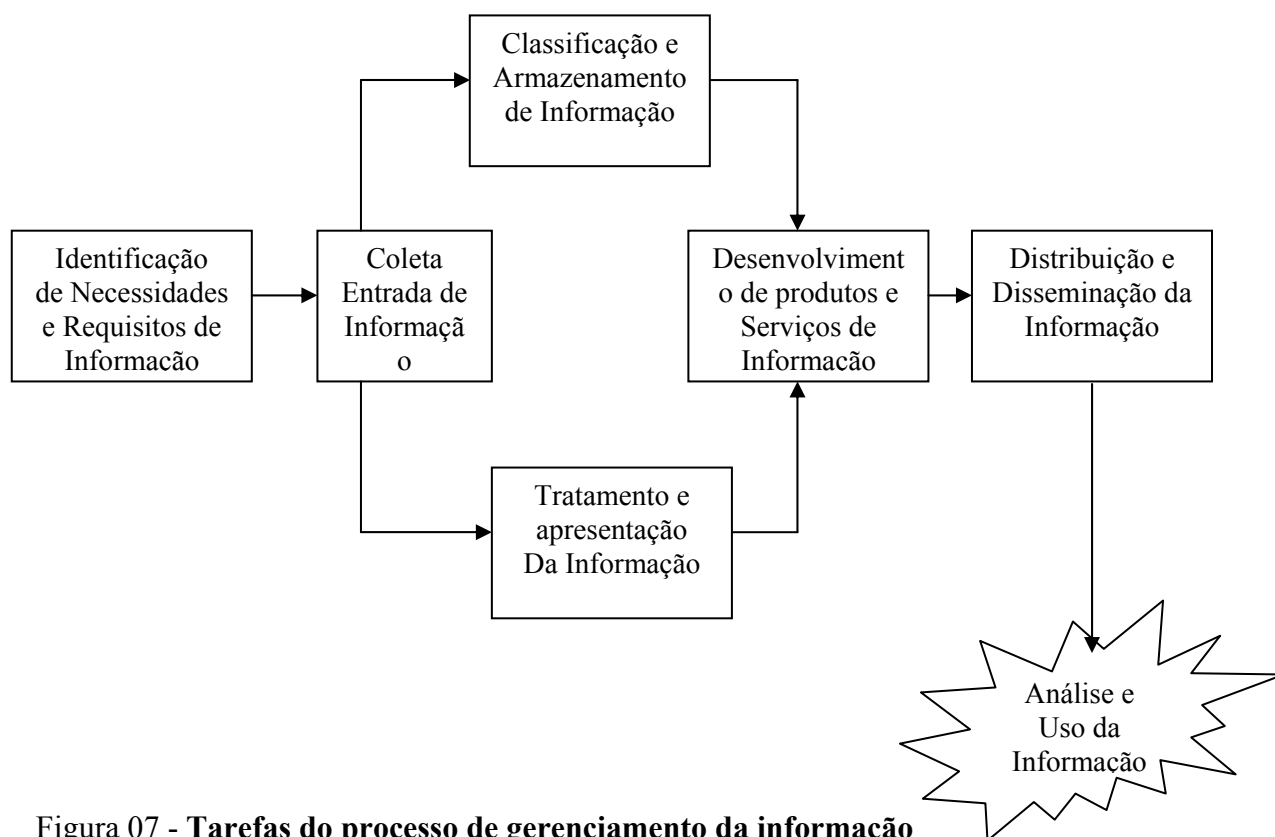


Figura 07 - **Tarefas do processo de gerenciamento da informação**

Fonte: McGee e Prusak, 1993.

3.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES DO PROCESSO DE VENDA

Para entendimento dos fluxos de informação, no presente trabalho, foram considerados atores no processo de venda:

1. Agência de viagens
2. Atrativo
3. Prefeitura
4. Guia de turismo
5. Turista

Nas interações do processo de venda de *voucher*-único os atores que apresentam maior importância no acúmulo de informação são as agências de viagens, os guias de turismo e os

atrativos. A central do ISSQN e a Secretaria de Meio Ambiente possuem informações da demanda históricas, porém pouco exploradas para cálculo da demanda futura.

Para atender as tarefas do esquema de gerenciamento da informação de McGee e Prusak(1993), no item Identificação e Necessidades de Informação a seguir serão identificados os atores e as informações necessitadas por eles, bem como, a forma de armazenamento, tratamento e disseminação das informações.

3.1.1 Ator: Agência de viagem

Conforme a classificação de Acerenza (1995) as agências são os intermediários agentes, pois trabalham na comercialização. As agências de viagens locais são as únicas habilitadas pela legislação municipal a realizar a venda do *voucher*-único. No início das atividades turísticas em Bonito-MS as agências atuavam somente como receptivos, sendo que muitas ainda permanecem nessa condição, embora muitas estejam habilitadas a funcionarem como operadora.

As informações e conhecimentos acumulados pelos atendentes das agências são de fundamental importância para que a venda seja realizada com a qualidade necessária para que se atinja a satisfação do cliente e da agência. É através da agência que o turista recebe as informações relativas aos atrativos e atividades disponíveis nos passeios e que o farão decidir pelo tipo de passeio.

As agências acumulam informações e conhecimentos vindos do atrativo e dos turistas, do atrativo através do *fan tour*, sendo que as principais informações provenientes dos atrativos são:

1. Nome do atrativo
2. Tipo
3. Subtipo
4. Atividades locais
5. Distância de Bonito-MS
6. Grau de dificuldade
7. Características relevantes
8. Sazonalidade
9. Características gerais
10. Trajeto
11. Preço

12. Comissão

As informações fornecidas pelos turistas, conforme demonstram as páginas dos sites das três agências com maior volume de vendas em 2006, apresentadas no capítulo anterior, são:

1. Dados pessoais: nome, cidade, estado, telefone de contato, endereço eletrônico.
2. Informações para reservas: data de chegada, data de saída, quantidade de adultos, quantidade de crianças até 5 anos, quantidade de crianças acima de 6 anos, passeios de maior interesse, tipo de transporte e tipo de hospedagem.

As agências são, juntamente com os guias, os atores que mais acumulam informações tanto para apresentar aos turistas quanto para desenvolver produtos novos. A informação está armazenada nas agências muito mais nas cabeças dos atendentes do que de forma formal, a não ser pelos breves descritos criados pelos próprios atendentes com base na experiência do *fan tour*.

3.1.1.1 Diferenciação entre as agências de turismo

Os agentes intermediários podem ser representados pelas agências de turismo que, no caso de Bonito-MS, desempenham papel fundamental no processo de venda dos passeios. É somente através delas que o turista pode adquirir o *voucher*-único documento que dará acesso ao passeio.

De acordo com o Decreto nº. 84.934, de 21 de julho de 1980 (Anexo IV) a agência de turismo é compreendida como a sociedade que tenha por objetivo social exclusivamente as atividades de:

- Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
- Intermediação remunerada na reserva de acomodações;
- Recepção, transferência e assistência e especializadas ao turista ou viajante;
- Operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- Representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;

- Divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

Conforme os serviços que prestam e os requisitos para o registro de funcionamento, as agências de turismo podem ser classificadas em duas categorias:

- agências de viagens e turismo
- agências de viagens

Nesse decreto está estabelecida exclusividade da atividade de operadora que compreende a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, desde a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários para as agências de viagens e turismo.

3.1.2 Ator: atrativo

As principais informações geradas pelos atrativos são: nome do atrativo, tipo, subtipo, atividades locais, distância de Bonito-MS, grau de dificuldade, características relevantes, sazonalidade, características gerais e preço. As informações referentes aos atrativos serão fornecidas às agências e guias para posteriormente serem passadas aos turistas.

É importante fazer a diferenciação de atrativo e passeio. Um mesmo atrativo pode ser explorado por mais de atividade ou passeio, ou até pode ter operadores diferentes no desenvolvimento da mesma atividade, por exemplo, como é o caso da flutuação no Rio Sucuri e no Barra do Sucuri que somente se diferenciam pela direção da subida do rio. Enquanto num a flutuação começa com a descida do rio até o ponto do início da flutuação, o outro sobe de canoa esse trajeto para descer a partir do mesmo ponto.

Os tipos de atrativos reconhecidos pela Secretaria de Turismo de Bonito-MS são: flutuação, cachoeiras, grutas e cavernas.

Esses atores podem desenvolver diversas atividades nos atrativos, tais como: descida em rio com bote inflável, cavalgada, *rapel*, *biking*, circuito de aventura em quadriciclo, *arborismo*, descida individual no rio em bóia (bóia *cross*), mergulho. Sendo que para mesma atividade, a variação do lugar muda completamente o passeio uma vez que as características naturais são únicas de cada lugar. Quando se trata do mesmo tipo de atrativo, como por exemplo, atrativos em rios com nascentes, que à primeira vista sugerem igualdade nas suas

características naturais, cada um apresenta determinadas particularidades relativas à fauna e flora exclusivas daquele lugar.

Os atrativos, segundo o Conselho Municipal de Turismo(COMTUR), são:

1. Rio Aquidaban
2. Rio Baia Bonita
3. Rio do Peixe
4. Rio Formosinho
5. Rio Formoso
6. Rio Mimoso
7. Rio Sucuri
8. Abismo Anhumas
9. Gruta do Lago Azul
10. Gruta do Mimoso
11. Gruta de São Miguel
12. Rio Boca da Onça
13. Rio da Prata
14. Rio Olho d'água
15. Rio Salobra
16. Buraco das Araras
17. Lagoa Misteriosa

A tabela de preços dos passeios é disponibilizada no *site* do Atratur e possuem valores fixos para todas as agências tanto em época de alta como em baixa temporada.

3.1.3 Ator: prefeitura

A prefeitura está inserida como ator no processo de vendas através do Departamento da Central de ISSQN, fornecedor do *voucher-único*. Esse departamento é responsável pela impressão dos *voucher-único*, pela distribuição desses para as agências, pelo controle da capacidade de suporte nos atrativos naturais, pela organização da arrecadação tributária.

A Central do ISSQN recebe semanalmente os *vouchers* comercializados e os processam no programa informatizado GESTUR, Gestão de Turismo.

3.1.4 Ator: guia de turismo

Os guias, assim como as agências, obedecem à legislação municipal. A lei que regulamenta as atividades desses profissionais é a Lei N° 919, de 13 de maio de 2002. Com essa lei o acompanhamento por guias em todos os passeios turísticos e em qualquer atividade cultural ou científica em áreas turísticas de domínio público tornou-se obrigatório.

O trabalho dos guias influencia diretamente na satisfação do turista, tornando necessário não só os conhecimentos técnicos ou explícitos relativos ao passeio e as características próprias de atendimento ao público, como também o conhecimento tácito que estes adquirem pela experimentação da atividade.

Segundo informações obtidas nas entrevistas, os guias e os atendentes das agências são, inúmeras vezes, questionados a respeito de detalhes do trajeto ou da atividade que somente quem vivenciou são capazes de apontar. Portanto, além das informações dos passeios e dos atrativos recebidas com a realização da visita técnica ou *fan tour*, os guias realizam muitos encontros para fazerem trocas de experiências e adquirirem o conhecimento tácito necessário para o bom desempenho da atividade.

O primeiro treinamento oficial dados aos guias de Bonito-MS foi realizado em 1993 profissionalizando a atividade no município. Tendo sido realizados vários outros treinamentos e encontros de guias de turismo após o primeiro.

3.1.5 Ator: turista

É o ator mais importante. Suas necessidades por informação detalhadas e precisas norteiam todo o trabalho do território turístico ora estudado.

3.2 FLUXOS DE INTERAÇÕES DOS ATORES DO *TRADE* TURÍSTICO

O processo de credenciamento de agências e guias de turismo em Bonito-MS é, nesse trabalho, identificado como parte fundamental do processo maior de venda por anteceder a comercialização e possibilitar a venda dos passeios pelas agências e a recepção no atrativo por pessoal já apto e com o conhecimento necessário para desempenhar a função. Ele envolve um conjunto de interações entre as agências e guias com diferentes atores do governo estadual e municipal, terminando com a entrega do talonário de *voucher*.

Nonaka e Takeuchi (1995) chamaram de trabalhadores do conhecimento as pessoas que manipulam o conhecimento tácito e explícito em rotinas de trabalho através de suas

experiências, discussões e debates. Esses trabalhadores devem possuir, ainda segundo esses autores, as seguintes qualificações:

- Forte noção de comprometimento para recriar o mundo segundo sua própria perspectiva;
- Ampla variedade de experiências, tanto fora quanto dentro da empresa (território);
- Capacidade de conduzir diálogos com clientes e colegas da empresa (território);
- Capacidade para conduzir discussões francas e debates com outras pessoas.

3.2.1 O licenciamento ambiental

A Secretaria Estadual do Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul (SEMA) é o órgão governamental que exige licenciamento ambiental do atrativo, como requisito para sua instalação e funcionamento.

O licenciamento ambiental para operação da atividade é concedido mediante apresentação de um projeto técnico realizado por profissionais habilitados, de responsabilidade do proprietário do atrativo ou passeio. Neste projeto constam informações ambientais iniciais que permitirão o acompanhamento da evolução do uso dos recursos naturais e que, portanto, servirão como base para o monitoramento ambiental.

A principal informação do projeto para a comercialização do passeio é a capacidade de suporte de carga. Com o suporte de carga pode-se determinar a quantidade de turistas que poderão ter acesso por dia ao passeio, além do número de pessoas por grupo, sendo que cada grupo deve ter o acompanhamento do guia turístico.

O responsável pelo atrativo necessita da licença ambiental do governo do Estado (SEMA), para obter licença de funcionamento dentro do Município, cadastrando-se junto ao Departamento de Tributação e posteriormente na Central de ISSQN que faz o cadastro do dele no sistema informatizado, GESTUR. Esse processo de cadastramento no sistema da Central do ISSQN também é válido para as agências e guias, para se credenciarem.

3.2.2 Credenciamento das agências e guias junto aos atrativos

Observou-se a necessidade de treinamento prévio tanto do pessoal de vendas quanto dos guias para familiarização com as características do passeio. Esse treinamento inicial é oferecido pelo atrativo e é o primeiro contato oficial das agências e guias com o local do

passeio. Através deste, esses atores adquirem o conhecimento base necessário das atividades que serão oferecidas no passeio e das características naturais do local.

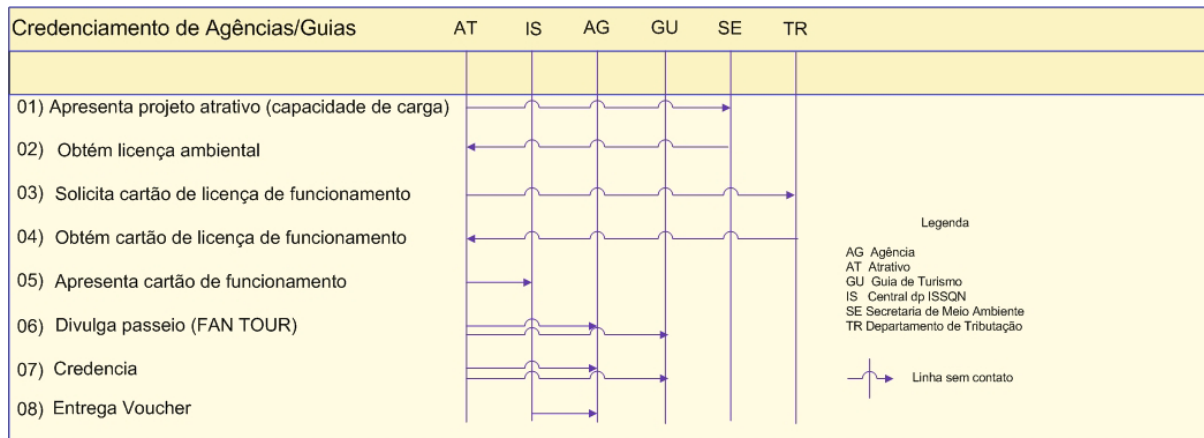
Esse treinamento prévio desenvolvido pelo *trade* do turismo de Bonito-MS foi denominado *fan tour*. O *fan tour* é uma atividade de apresentação do passeio aos agentes de viagens e guias de turismo e de credenciamento destes pelo atrativo para que possam comercializar o passeio. É quase de cunho obrigatório, sendo que só são credenciados pelo atrativo os guias com esse conhecimento prévio. A vivência da atividade permite ao guia a experimentação não só das sensações, mas também do conhecimento de informações como distâncias, trajetos, grau de dificuldade e peculiaridades do local, tais como, espécies de fauna e flora. Portanto, o fluxo de credenciamento (Quadro 02) é parte do processo de venda por tornar a agência apta na venda do passeio e o guia treinado para a atividade a ser desenvolvida pelo turista.

Conforme entrevista realizada com proprietários de agências de viagens é a visita técnica ou *fan tour* que credencia a agência e o guia para trabalhar o atrativo. Através desse evento as agências e os guias são convidados pelo proprietário para realizar o passeio e dessa maneira tomar conhecimento da atividade, de seu funcionamento e de suas instalações.

O quadro 02 abaixo sintetiza a sucessão de procedimentos que caracteriza o processo de licenciamento ambiental credenciamento das agências até o recebimento do talão de *voucher*, assim descritos:

1. Atrativo apresenta projeto à SEMA (capacidade de carga): para que o atrativo possa operar o passeio é necessário que seja feito um projeto a ser apresentado na Secretaria Estadual do Meio Ambiente.
2. SEMA concede licença ambiental ao atrativo: após os procedimentos realizados pela Secretaria Estadual do Meio Ambiente, que não são foco da presente pesquisa, para análises e aprovação do projeto do atrativo apresentado, essa libera a licença ambiental para o funcionamento do atrativo.
3. Atrativo solicita cartão de licença de funcionamento à Prefeitura (tributação): o próximo passo para funcionamento é o de apresentar-se ao Departamento Municipal de Tributação para solicitar o cartão de licença de funcionamento.
4. Prefeitura concede cartão de licença de funcionamento ao atrativo: o Departamento de Tributação verifica os documentos apresentados pelo atrativo, os analisa e caso esteja de acordo com as normas da legislação, faz o cadastro do atrativo e gera a taxa de cadastro. Após o pagamento da taxa o atrativo obtém o cartão de licença de funcionamento.

5. Atrativo apresenta cartão de funcionamento à Prefeitura (ISSQN): de posse do cartão de funcionamento o atrativo o apresenta à Central de ISSQN que faz o cadastro do dele no sistema informatizado, GESTUR. Esse processo de cadastramento no sistema da Central do ISSQN também é válido para as agências e guias.
6. Atrativo divulga passeio (*fan tour*) à Agência e Guia de Turismo: em seguida o atrativo precisa apresentar o passeio à comunidade de venda, as agências, e de recepção e acompanhamento na atividade, os guias.
7. Atrativo credencia agência e guia: com a realização da visita técnica, *fan tour*, o atrativo credencia as agências e guias treinados. Esses são reconhecidos como aptos para realizar a venda e o acompanhamento do turista ao local do passeio.
8. Atrativo e agência estão habilitadas para operacionalizar os passeios: com os atores cadastrados no sistema, a Central do ISSQN pode entregar o *voucher*-único às agências para a comercialização. A entrega não é vinculada ao credenciamento da agência pelo atrativo, dependendo somente da devida habilitação do estabelecimento na prefeitura.



Quadro 02 - Fluxo do processo de credenciamento de agências e guias

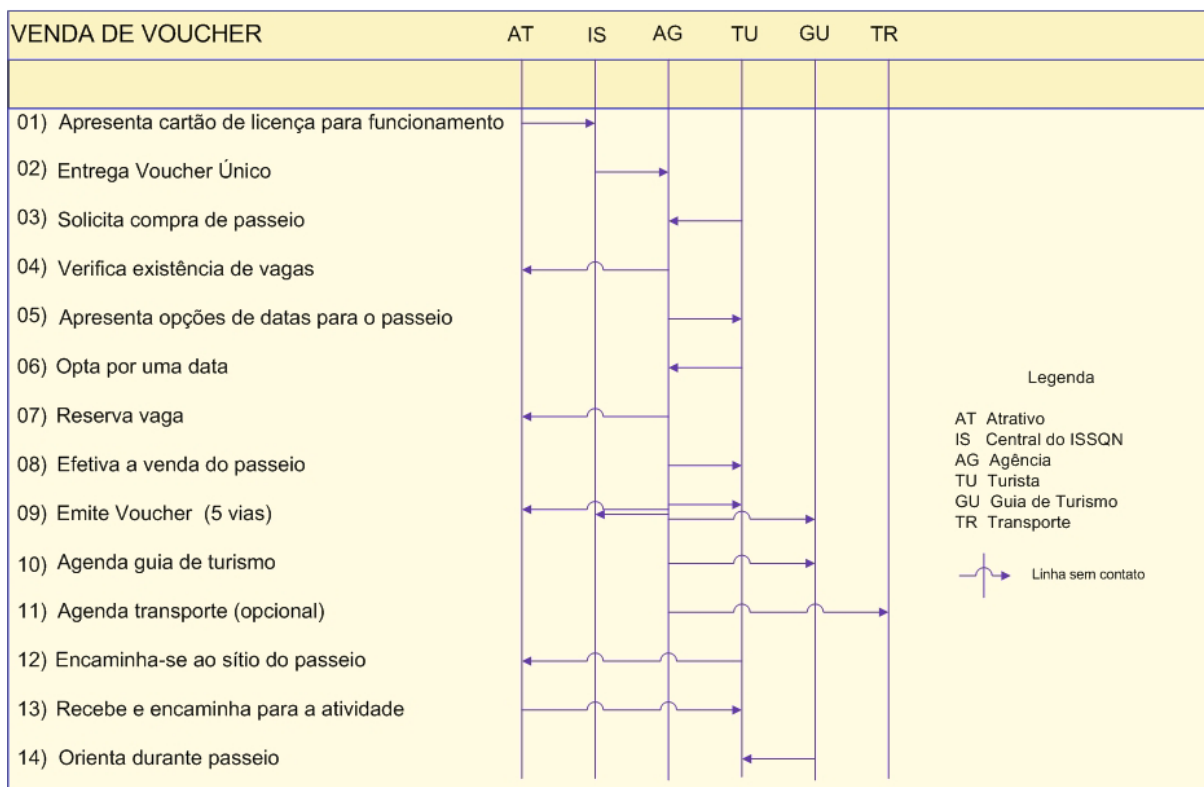
3.3 RECEPÇÃO E OPERAÇÃO COM O *VOUCHER* NA OFERTA DO PASSEIO

No quadro 03 está representado o fluxo do processo interativo da agência com a Prefeitura, guia, transportador e turista na oferta e operacionalização dos passeios em Bonito, mediado pelo *voucher*- único.

Observa-se que a solicitação de compra do *voucher* pelo turista à agência, somente pode ocorrer quando o atrativo e a agência a agência estão devidamente credenciados e somente a Prefeitura (ISSQN.) está habilitada a fornecer tal documento à agência. Os procedimentos básicos para operacionalização dos passeios desde a obtenção do talão de *voucher* pela agência podem ser assim sintetizados:

1. Atrativo apresenta cartão de licença para funcionamento à Prefeitura: o passeio se habilita como estabelecimento comercial junto à Prefeitura Municipal apresentando o cartão recebido da tributação no departamento do ISSQN.
2. Prefeitura entrega *voucher*-único à agência: o ISSQN (órgão da Prefeitura) entrega à agência o *voucher* preenchido com o nome da mesma.
3. Turista solicita compra de passeio à agência: o turista busca na agência, no site, na operadora ou no balcão as opções de passeios.
4. Agência verifica existência de vagas no Atrativo: a agência verifica na central individualizada do passeio a disponibilidade de vaga para a data solicitada pelo turista.
5. Agência apresenta opções de datas para o passeio ao turista: a agência fornece ao turista as datas e horários que a central do passeio informou como disponível através no contato telefônico.
6. Turista opta por uma data junto à agência: o turista escolhe a data e o horário para o passeio e informa para a agência.
7. Agência efetua reserva de uma data em contato com os atrativos: a agência efetua a reserva na central do passeio nas datas e horários solicitados pelo turista. A realização dos passeios está vinculada à disponibilidade de vagas no atrativo. A agência somente poderá comercializar o passeio mediante reserva prévia.
8. Agência efetiva a venda do passeio ao turista: a agência faz a venda do passeio ao turista. O turista faz o pagamento para a agência em dinheiro, cheque ou cartão de crédito. A agência fica responsável pelo repasse do pagamento para o atrativo, para o guia e para o transporte caso tenha sido solicitado pelo turista.
9. Agência emite *voucher* ao turista: a agência imprime o documento do *voucher* em 5 vias, entregando uma das vias ao turista.
10. Agência agenda guia de turismo: a agência entra em contato com o guia para solicitar o acompanhamento do passeio. Caso o passeio não possua guia fixo no local.
11. Agência agenda transporte (opcional) com terceiros: caso o turista esteja desprovido de meio de locomoção próprio, a agência pode agendar um meio de transporte para a realização do passeio.

12. Transportador encaminha o turista e guia ao sítio do passeio: o turista comparece na hora e no local marcados para apresentarem-se ao receptivo do atrativo. Ou nos casos em que o turista possui transporte próprio, deve apresentar-se no receptivo.
13. Guia recebe e encaminha o turista para a atividade: o guia do receptivo recebe o turista, organiza o grupo, fornece material se necessário e encaminha para a atividade. O guia pode ser fixo do atrativo, nesse caso, recebe o turista no local do passeio ou o guia ser alocado nos passeios conforme solicitações na agência e nesse caso, acompanha o turista desde o transporte até o sítio do passeio.
14. Guia orienta turista durante passeio: o guia faz o acompanhamento do turista durante a atividade, faz descrições de fauna e flora e cuida para que o passeio ocorra dentro das normas de segurança já estabelecidas.



Quadro 03 - Fluxo do processo de venda de passeios

3.4 MEIOS DE ACESSO DO TURISTA AO ATRATIVO

O entendimento do desenvolvimento do turismo em Bonito-MS depende em grande parte da compreensão do processo de organização feita a partir da interação entre os atores do setor.

Como se pôde observar, os atores diretamente envolvidos no processo de prestação de serviços ao turista são as agências de turismo, os atrativos, os guias, e indiretamente a central do ISSQN, Secretaria Estadual do Meio Ambiente, o departamento de tributação e os transportes.

O material utilizado pelas agências de turismo para efetuar a venda dos passeios é o tarifário e os descritivos dos passeios. As informações contidas no material são os preços e uma breve descrição do que há no atrativo que possa ser realizado como atividade pelo turista. A tarifa é tabelada e distribuída para todas as agências, sendo definida pelos atrativos, embora o turista possa se deparar com uma relativa divergência de preços entre as tabelas apresentadas pela Atratur e os de *sites* de agência de viagens. Um exemplo é o caso do passeio de flutuação até a nascente do Rio Sucuri, com a atividade de trilha a cavalo ou trilha com bicicleta. No *site* da Atratur o valor apresentado é de R\$ 120,00 enquanto nos sites das agências de viagens é ofertado a R\$ 115,00 na baixa temporada. Na alta sobe para R\$ 140,00 contra R\$145,00 da associação.

3.4.1 Acesso às informações sobre o passeio

Para que o turista possa ter acesso ao passeio, ele deve buscar as informações relativas a preço e atividades tanto na agência de turismo, como na agência de viagem, ou através de uma operadora externa que deve entrar em contato com agência local ou ainda pela internet ou balcão da própria agência (Figura 08).

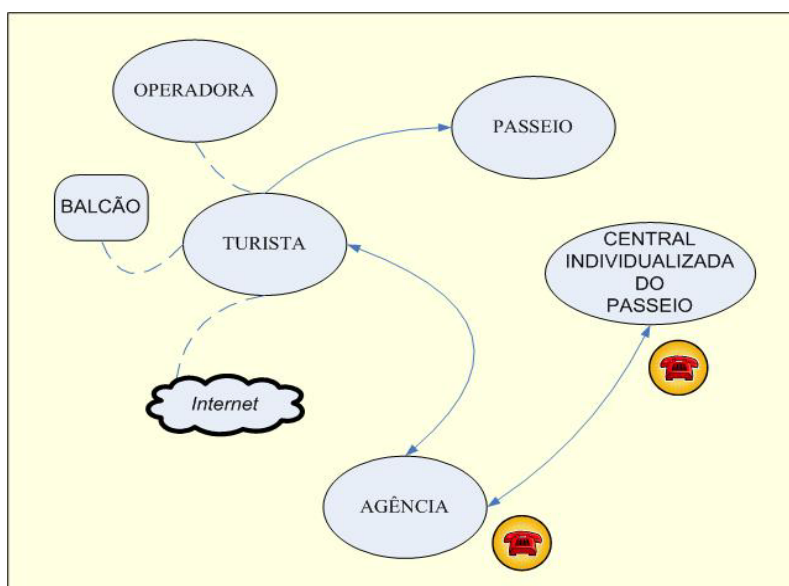


Figura 08 - Esquema de acesso do turista ao passeio

3.4.2 Acesso às informações sobre a disponibilidade de vaga para efetuar reservas

De fundamental importância para as agências no processo de venda é também a informação da disponibilidade de vaga no passeio, que é fornecida pelas centrais individualizadas dos passeios.

Conforme as respostas, relativas ao procedimento de reserva, de dois proprietários de agências e de dois funcionários do COMTUR, pode-se afirmar que cada passeio possui um escritório de contato ou central do passeio para agendar os mesmos. A reserva é feita somente pelo telefone, com a agência servindo de intermediário entre o turista e o atrativo. Nem o turista e nem a agência possuem meios de acesso direto ao passeio, como por exemplo, através de um *site* que possibilite reservas *online*. O turista fica na dependência exclusiva da prestação de serviço da agência.

Por sua vez, a agência permanece aberta de modo a poder atender o turista nos horários mais favoráveis a esse, em geral na final do dia quando retorna de um passeio, horário esse diferente dos escritórios de reservas. O mesmo não ocorre com as centrais de venda dos atrativos, que se moldam aos horários de recepção dos turistas nos sítios turísticos.

Essa discrepância no horário de atendimento entre os dois atores envolvidos na venda do passeio traz como consequência a perda de acesso das agências às vagas e horários disponíveis. E isso ocorre, muitas vezes, em momentos de pico de solicitação do turista, fato mais comum nas vendas de balcão, realizadas em geral no final do dia, após o retorno do turista de outra atividade. A consequência é a insatisfação do cliente.

O papel de articulação da agência com os outros atores envolvidos na venda e operacionalização do passeio tem-lhe atribuído responsabilidade também pelo recebimento e repasse do pagamento ao atrativo. Desse modo, a agência passou a ter o privilégio de poder trabalhar com esse dinheiro antes e, no caso de empresas oportunistas, também de não efetuar devidamente ou então de “calotear” o pagamento dos parceiros.

Conforme entrevista realizada com proprietária de uma agência, diante da reação dos atrativos, a ATRATUR colocou em teste um sistema de pagamento direto do cliente ao atrativo com cartão de crédito⁴. Esse sistema seria uma adaptação ao funcionamento do turismo de Bonito-MS e poderá ser utilizado, após a fase de teste, pelos atrativos associados à ATRATUR.

⁴ Essa iniciativa deu-se por meio de uma parceria entre a operadora de cartões de crédito Visa e a Associação dos Proprietários de Atrativos (ATRATUR).

Para Marchiori (2002) o gerenciamento da informação também é um processo, em concordância com McGee e Prusak (1993), mas que necessita de mecanismos de obtenção e utilização de recursos humanos e tecnológicos para essa finalidade. Com base na teoria desses autores e observando essa necessidade local de uma central única de reservas, foi dada a sugestão durante as entrevistas de um sistema de reservas *online* para acesso das agências que pudesse ser utilizado para agilizar o processo de venda e resolver o problema da diferença de horário de atendimento entre agências e atrativos, que foi prontamente acatada e já está em funcionamento.

3.5 ACESSO A INFORMAÇÃO DE DEMANDA POTENCIAL

A utilização de recursos humanos para o gerenciamento da informação, defendidos por Marchiori (2002), aparece no processo de venda, como elemento que desenvolve e amplia o conhecimento com base na interação e cooperação entre os atores envolvidos. O fluxo de informações na prestação de serviços turísticos possibilita a formação da rede, sendo as trocas entre os atores um dos procedimentos a serem gerenciados pelo sistema de informações. As trocas se dão entre atores internos e desses com os externos ao local. Internamente a informação circula entre os atores por meio de socializações ocorridas no cotidiano do lugar. Nesse caso, esses atores podem ser chamados de trabalhadores do conhecimento. De fora para dentro a informação para venda se dá em rede entre os atores numa espécie de hierarquia, com as operadoras externas em um nível superior ao das agências locais no que se refere ao conhecimento de mercado potencial.

A informação da demanda potencial, assim denominada por Boullón (2002), por se tratar de informação relativa a um mercado não conquistado que pode incrementar a demanda futura, é dentre todas as informações, a mais indispensável para formulação de estratégias para atrair turista, por ser através dela, possível conhecer a direção na qual seguir para adotar medidas de inovação em produtos para conquistar clientes. Podem ser feitas inovações em produtos por idade, interesse, época do ano ou qualquer outra característica que possa identificar uma demanda ainda não contemplada pelo mercado. É através do conhecimento da demanda potencial que se pode iniciar a captação de turistas potenciais, com o objetivo de ampliação do mercado consumidor. Dessa maneira, a informação a respeito da demanda potencial torna-se a principal informação. Ela está no centro das interações entre as agências locais e as operadoras externas a serem implementadas através de parcerias visando o Desenvolvimento Local. Ao serem buscadas pelo território empresarial turístico, as

parcerias aumentam a visão de mercado e podem auxiliar no desenvolvimento de inovações com vistas ao incremento do volume de vendas, conforme ilustra a figura 09.

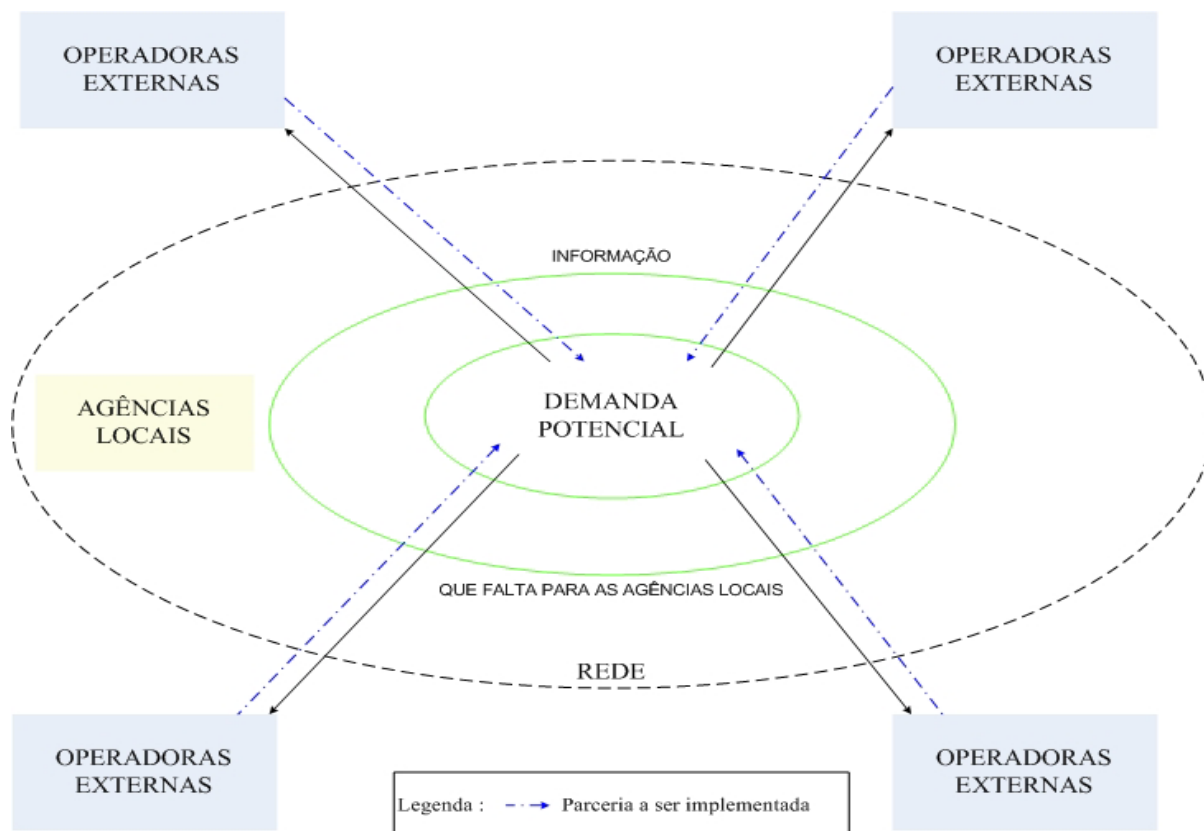


Figura 09 Implementação de parcerias para o Desenvolvimento Local

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos e organizados nos capítulos 02 e 03, ao serem interpretados com o suporte das teorias e concepções elaboradas no capítulo 01, permitiram verificar uma série de assertivas a respeito do objeto da pesquisa, ou seja, de como a informação vem sendo trabalhada pelos atores do *trade* turístico do Município de Bonito-MS para a venda dos passeios.

No que se diz respeito à informação gerenciada pelos atores e que circulam dentro e para o APL, pôde-se verificar que são de três naturezas distintas, atingindo duas categorias de ator (público e privado) e o consumidor, quais sejam, conforme a figura 10: (1) a informação que circula do e para o setor público, entre suas diferentes instâncias (federal, estadual e municipal); (02) a informação que circula do e para o setor privado, abrangendo operadoras, agências, guias e atrativos; (03) a informação que atinge e circula no nível do consumidor (o turista). Cada tipo de informação constitui uma camada diferenciada e flui de uma camada para a outra sem interferência entre elas, embora apresentem interdependência entre si.

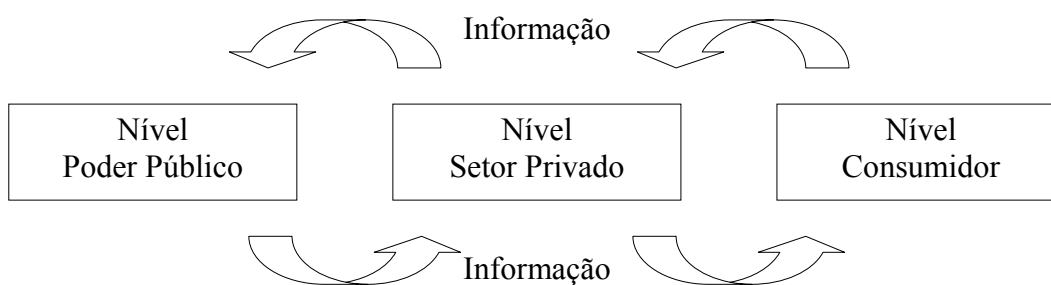


Figura 10 - Natureza da informação circulante no APL de Bonito-MS.

Pode-se observar ainda, que há uma dinâmica específica da informação entre os atores envolvidos no sistema de venda dos passeios, em cada nível de organização e que dão origem a estruturas específicas de relações estabelecidas entre eles.

No macro-sistema, a informação do setor privado circula, em tempo imediato e num tipo de estrutura mais aberta e mercado mais competitivo, entre operadoras e agências de turismo local. Trata-se de informações, de um lado relativa à demanda real de turistas emitida pelas operadoras e, de outro lado, relativa à oferta do receptivo (atrativos e infraestrutura) emitida pelas agências locais. Nesse mesmo nível circula a informação do setor público relativa à regulação e incentivo à atividade exercida no APL, assim como a demanda histórica do turista armazenada na Prefeitura Municipal de Bonito para a instância estadual.

No micro-sistema, a informação do setor privado (proveniente apenas dos atores do APL) circula em tempo imediato e por meio do *voucher* único ao setor público municipal e deste para o setor privado, dando origem a um tipo de circuito local mais fechado externamente e, ao mesmo tempo transparente entre seus membros participantes, como uma forma de proteção do mercado local. Para que esse sistema seja operacionalizado, correm informações específicas entre os atores envolvidos (tarifário, horário de atendimentos, conteúdo, estrutura e funcionamento do atrativo, entre outros).

No meso-sistema, circula, quando solicitada, a informação criada e utilizada pelos atores envolvidos no *voucher*-único, e depois de armazenada na Prefeitura Municipal, no formato de demanda histórica. Essa informação que nasce do registro de venda dos passeios no *voucher*-único, ao ser organizada num banco de dados digitais da Prefeitura, é disponibilizada aos outros atores do *trade* turístico, como também às organizações de apoio e de regulação das atividades turísticas, tanto públicas, como privadas (as entidades profissionais) e do terceiro setor (meso-sistema). O meso-sistema também é alimentado por informações complementares geradas entre os atrativos e seus órgãos reguladores.

Nesse processo organizado em três níveis sistêmicos, os principais acumuladores da informação circulante são as operadoras (detém a demanda potencial dos consumidores), as agências locais (detém a demanda real dos clientes) a Prefeitura Municipal (detém a demanda histórica do turista) e os órgãos de regulação (detém os dados diagnósticos dos atrativos). Note-se, que essa última categoria de dados é a única que não circula, ficando os estudos sobre os atrativos engavetados sob os cuidados do empreendedor e do órgão regulador.

Outras considerações a que se pode chegar com o auxílio do presente estudo, diz respeito à forma de utilização pelos atores do APL dos diferentes tipos de demanda turística, seja na operacionalização das vendas, seja na elaboração de estratégias para esse fim.

A execução da venda é de exclusividade das agências locais, tendo respaldo legal para isso e, depende das informações do cliente, nesse caso fornecidas por ele mesmo ou por uma operadora externa que organiza um pacote de viagem, além das que o turista precisa receber da agência/operadora relativas aos passeios.

Já a estratégia de venda é construída a partir de informações de demanda potencial. E nesse caso ocorrem trocas efetivas sobre a base de dados dos clientes potenciais entre operadoras externas e agências locais.

Quem detém o conhecimento da demanda potencial do mercado turístico nacional ainda são as operadoras externas, seja por sua maior tradição e visibilidade nesse mercado, seja pelo significativo estoque de dados já gerados sobre a clientela. São elas, portanto, que melhor conseguem detectar e planejar novos nichos de mercado, assim como direcionar a força de venda para o cliente potencial, embora dependam, no caso de Bonito, de parcerias com as agências locais para viabilizar a venda do pacote. Essa tem se constituído na principal vulnerabilidade das agências locais. Ainda despreparadas para deter o conhecimento da demanda potencial, permanecem na dependência das operadoras externas para captação da demanda turística mais significativa em ecoturismo.

A principal informação, com a qual os atores do APL e o governo do Estado de Mato Grosso do Sul vêm construindo suas estratégias de desenvolvimento do ecoturismo em Bonito, tem sido a demanda histórica armazenada na Prefeitura Municipal. Esse fato tem fragilizado esse sistema de vendas na detecção de nichos de mercado, especialmente para enfrentar o problema da sazonalidade da frequência turística.

Outra constatação obtida através da presente pesquisa diz respeito à relativa dificuldade que algumas informações ainda encontram para circular dentro do sistema de vendas, pelo seu formato e forma de veiculação.

Como se pôde averiguar no capítulo 02, a atividade turística gera grande volume de informações, mas ainda necessita de mecanismos de manipulação e armazenamento dessas informações, assim como de divulgação para dar agilidade aos processos decisórios do turismo local.

Nas interações dos fluxos de credenciamento de agências e guias e de venda do *vouche-único*, o gerenciamento da informação turística de Bonito-MS, no que se refere às

tarefas de coleta, armazenamento e apresentação de informação, é feito de maneira formal, sistematizada e informatizada somente pela prefeitura através da Central do ISSQN.

Porém, o fornecimento formal das informações oficiais sobre a classificação das agências por volume de vendas, geradas e armazenadas por esse programa ocorre sob demanda, somente quando ocorre a solicitação, por exemplo, por uma agência interessada. Nota-se, portanto, que o GESTUR é um programa que ainda permanece fechado, isolado. Ele não apresenta características de integração com outros sistemas de computadores que seriam necessários para atender os requisitos dos modernos mecanismos de gerenciamento do turismo.

Como esse sistema de informação turística ainda é insuficientemente informatizado, embora disponível, torna-se de uso restrito, fato que pode inibir ou dificultar a disseminação e a utilização da informação. Desse modo, embora as informações históricas sejam registradas e armazenadas eletronicamente, elas não se tornam acessíveis, através de meios eletrônicos, ao território empresarial turístico de Bonito-MS. Da mesma maneira a disseminação de informações da captação futura não é feita aos atores do *trade*, assim como não são estabelecidas informações de metas de vendas (demanda futura) para que o território empresarial possa se organizar e se preparar para o recebimento dessa demanda.

Essas insuficiências comunicativas por meio eletrônico dificultam o planejamento local para vencer a questão da sazonalidade, fenômeno este que se transformou no principal fator de estrangulamento da atividade turística do APL.

Ainda que alguns turistas já consigam acessar diretamente o *site* de várias agências locais, estas ainda não são servidas de meios eletrônicos suficientes para realizar o procedimento de reservas dos passeios através de conexões *online*, via *internet*. E também inexistem esses meios para fazer circular os registros de dados sobre os turistas que constam do *voucher*-único feito pelas agências ao Banco de Dados da Prefeitura Municipal. O mesmo foi observado para outros tipos de contato de interesse das vendas: terceirização dos transportes, capacitação do pessoal de venda, informações ao turista sobre curiosidades locais de história e cultura.

A informação a respeito dos passeios e eventualmente sobre as curiosidades históricas e culturais locais, quando feitas por algumas agências ou outro tipo de portal local em páginas em *sites* da *internet*, aparece de forma fragmentada, sem qualquer preocupação com padronização e armazenamento em um banco de dados único centralizador dessas informações, ou um sistema de informações turísticas.

Em princípio, supõe-se que tecnologias da informação e comunicação (TIC) através de grupos de discussão, *chats*, vídeo conferência, troca de mensagens eletrônicas e portais eletrônicos poderiam auxiliar na ampliação da troca de informações e conhecimentos necessários a socialização e internalização de novos conhecimentos para o território turístico. Também poderia se constituir em um meio de estruturação e dinamização interna dos conhecimentos locais, com objetivo de promover o Desenvolvimento Local. Porém, o principal papel das tecnologias é somente disponibilizar o acesso à informação. Ficando como principal fomentador ao Desenvolvimento Local a capacidade em aprender com as próprias experiências e a recriar os modelos de funcionamento existentes.

Ficou evidente, através desse estudo, que as inovações introduzidas ao longo do final da década de noventa e início da década de dois mil dinamizaram o município de Bonito-MS. Recriou a organização de trabalho das agências que antes permaneciam no local a espera dos turistas. Com isso, a grande maioria das agências locais contabilizou a diminuição nas vendas. A Tucano Tur foi a agência que dominou o mercado desde a criação do aeroporto, por ter inovado no procedimento de venda, com a introdução da parceria com operadora de vôos *charters*.

Mas algumas questões precisam ser discutidas nesses momentos de mudanças e novas necessidades. A grande questão agora, será a de saber se a introdução de novas formas de vendas de passeios e conseqüente aumento na emissão de *voucher*-único garantirá o que se traduz no maior anseio da comunidade local, ou seja, a preservação do meio ambiente única tarefa que permite a continuidade das atividades econômicas relacionadas ao turismo.

O diferencial de Bonito-MS encontra-se exatamente num ecoturismo responsável e que respeita as normas para a preservação do meio ambiente, garantia do sucesso do negócio lá desenvolvido. O Desenvolvimento Local está intimamente relacionado aos princípios e critérios do ecoturismo, principalmente no que tange às questões de educação ambiental e envolvimento das comunidades locais. Logo, firmar parcerias conscientes com vistas a continuidade da conservação ambiental é um dos desejos da comunidade e um procedimento fundamental.

Com as análises feitas nessa pesquisa, é possível sugerir a criação de um Sistema de Informação Turístico que se favoreça das características de conectividade e abrangência presentes nas Tecnologias da Informação e Comunicação. Um sistema informatizado capaz de integrar as três camadas - público, privado e consumidor – mas principalmente que possa responder aos questionamentos – o que fazer, quando relacionado ao tempo e a hora, onde e como - dos turistas na tomada de decisão para realizar a viagem a Bonito-MS.

O sistema de vendas, mesmo na forma ainda fragmentada como está estruturado, já permitiu processos de aprendizagem entre alguns autores, favorecendo iniciativas inovadoras locais. Um destaque pode ser feito ao contato privilegiado das agências com as operadoras a respeito de nichos de mercado (demanda potencial), induzindo aquelas a serem empreendedoras locais do turismo de aventura. A informação em forma de mercado potencial, vinda de fora do APL, em função dos elos estabelecidos entre operadora e agência, explica o fato de não ter sido os empreendedores do ecoturismo tradicional a serem os introdutores dessa inovação dentro do APL.

O município de Bonito-MS também tem demonstrado grande agilidade em captar informações vinda de fora. A exemplo, da implantação do sistema *on line* de reserva que já em 2007 está disponível na *internet* para acesso das agências, porém somente para consulta e não para agendamento de vagas.

A informação veiculada para fora do APL (a macro-escala), especialmente pelo veículo midiático, por outro lado, é que teria atraído investidor externo na organização de outra inovação: o turismo de eventos.

É importante ressaltar que, apesar de hoje, o objetivo principal do *trade* ser a venda de passeios de ecoturismo, um dos objetivos do ecoturismo é o de promover o aproveitamento dessa atividade como veículo de educação ambiental, o que o torna uma das formas para a conscientização e disseminação de práticas de conservação ambiental e valor agregado dos produtos - “passeio no atrativos” - comercializados.

A atividade turística apresenta pelo seu dinamismo e constante aumento de demanda a necessidade de informações precisas, organizadas e de fácil acesso. Utilizar as tecnologias de informação para organizar e agilizar a gestão do território turístico passa a ser uma sugestão para atingir os anseios da comunidade envolvida nessa atividade e para manter o domínio do próprio conhecimento. Um sistema de informação turístico integrado às técnicas de geoprocessamento e um sistema para gestão do conhecimento local podem ser utilizados para futuras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Planificación estratégica del turismo**. Esquema metodológico. In: Estudios Turísticos, 1985, nº. 85, p. 47-70.

Sarita Albagli, Helena M. M. Lastres (organizadoras)- Informação e globalização na era do conhecimento. — Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local**. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 15 Ago 2006.

ÁVILA, Vicente Fideles de. **Cultura, Desenvolvimento Local, solidariedade e educação**. Disponível em: <http://www.ucdb.br/coloquio/arquivos/Fideles.pdf> - “I Colóquio Internacional de Desenvolvimento Local”. Campo Grande, novembro de 2003.

_____. Pressuposto para Formação Educacional em Desenvolvimento Local. **Interações**, Campo Grande, v.1 n.1, p. 63-76, set. 2000

BEHR, Miguel Fernando von. **Serra da Bodoquena: história, cultura, natureza**. Série Ecossistemas Brasileiros. Campo Grande. 2001.152p.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6a ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BRAGA, Ascensão. **A gestão da informação**. 1996. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade da Beira Interior, Portugal.

BRASIL/MICT/ Ministério do Meio Ambiente. **Diretrizes para uma política Nacional de Ecoturismo**. Brasília.1994

BRASIL/ Ministério do Turismo, Conselho Nacional Do Turismo. **Plano Nacional De Turismo.** Junho de 2006. Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/export/sites/default/institucional/arquivos>.

Acesso em 19/02/2007.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico.** Bauru: Edusc, 2002.

CASSIOLATO, J.E, LASTRES. H.M.M, **Novas Políticas na Era do Conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais.** Parcerias Estratégicas fev. 2003

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** ed. 4. São Paulo: Paz e terra, 2000. 616p

DAVENPORT, H. T.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DRUCKER, P. **Sociedade Pós-capitalista.** São Paulo: Pioneira, 1999. 188p

_____. **A nova era da Administração.** 3.^a edição. São Paulo: Livraria Pioneira. 1986

FERNANDES, IVAN PEREIRA; COELHO, MÁRCIO FERREIRA. **Economia do turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

LASTRES, Helena M. M.. **Informação e conhecimento na nova ordem mundial.** Ci. Inf., Brasília, v. 28, n. 1, 1999. . Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 9/10/2006.

LE BOURLEGAT, Cleonice A. **Sustentabilidade local.** In Anais do IV Simpósio sobre Recursos Naturais e Sócio-Econômicos do Pantanal. Corumbá, Embrapa Pantanal, 2004. Disponível em <http://www.cpap.embrapa.br/agencia/simpan/02pag.htm>.

_____, Cleonice A. A ordem local como força interna de desenvolvimento. **Interações,** Campo Grande, v.1 n.1, p. 13-20, set. 2000

LUNDEVALL, B.A, JOHNSON, B., **Promoting innovation systems as a response to the globalising learning economy.** *Contribution to the project Local Productive Clusters and*

Innovations Systems in Brazil: New industrial and technological policies. Junho, 2000. Disponível em <http://www.druid.dk/summer2000/Gallery/nyjohnson&lundvall.pdf>

MARTINS, Carpio J. Nuevas realidades en el desarrollo local en España en Iberoamérica. In **Seminario Internacional sobre Perspectivas de Desarrollo en Iberoamerica**. Santiago de Compostela, maio de 1999.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em 22/ 09/2006.

MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva M. **Metodologia do trabalho científico**.. Sao Paulo : Atlas, 2001.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico na informacao: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. 9ª ed Rio de Janeiro: Campus, 1993. 244p

MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. 2º ed. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 7ª ed. Rio de janeiro: campus,1995 358p

PÁDUA, Elisabete Matallo M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus, 1996.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PORTER, M. E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. **Gestão do conhecimento – os elementos construtivos do sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REDESIST. **Glossário**. Instituto de Economia/ UFRJ. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://redesist.ie.ufrj.br/glossario.php>_Acesso em: 15 Ago 2006.

SCHUMPETER, Joseph A.. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. São Paulo: Best Seller, 1998. 442p.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In **Território: globalização e fragmentação**. Milton Santos et al. (orgs). São Paulo: Hucitec, 1994.

SETZER, V. W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. Disponível em: www.ime.usp.br/~vwsetzer. Acesso em: 20/08/2006.

SILVA, Sergio Luis da. **Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento**. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 2, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 14 Ago 2006.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. *Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local?*. **Turismo: desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 17-22.

TINARD, Yves. **Turismo: economia e gestão**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996. 715 p.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. ed. 24. Rio de Janeiro: Record, 1999. 244p.

TRIGO, Luiz G. G. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993.

_____, A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998. 248p.

VIEIRA, J. F. L. **Voucher-único: um modelo de gestão da atividade turística em Bonito/MS.** Campo Grande, 2003. Dissertação (Mestrado), UCDB.

YOGUEL, Gabriel. **Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas.** **Revista de la CEPAL (71)**, Chile: CEPAL, agosto 2000. p. 105-19.

ANEXOS

Anexo A

Total de visitantes por atrativo no período de 2006. Fornecido pela **Central do ISSQN - Município de Bonito-MS** R. Santana do Paraíso Nº 837 - Centro. CEP: 79290-000 - Bonito-MS

Total de Visitantes por Passeio

| Nome do Passeio | 01/01/2006 a: 31/10/2006 | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|----------|-----------|------------|
| | Adultos | Crianças | Estrang. | Cortesias | Tot. Pgts. |
| AQUÁRIO FLUTUAÇÃO | 8.292 | 1.142 | 0 | 386 | 9.820 |
| RIO DO PEIXE | 5.481 | 468 | 0 | 221 | 6.170 |
| GRUTA LAGO AZUL | 33.472 | 393 | 3 | 2.121 | 35.989 |
| BALNEÁRIO MUNICIPAL | 6.316 | 49 | 0 | 1.092 | 7.457 |
| ILHA DO PADRE | 245 | 1 | 0 | 13 | 259 |
| BOTE IBERE | 6.826 | 114 | 0 | 303 | 7.243 |
| BOTE YGARAPE | 5.206 | 37 | 0 | 562 | 5.805 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 1 | 3.030 | 517 | 0 | 92 | 3.639 |
| RIO DA PRATA | 8.765 | 145 | 0 | 144 | 9.054 |
| BARRA DO SUCURI | 2.314 | 22 | 0 | 45 | 2.381 |
| RIO DO PEIXE S/ | 18 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| BOIA CROSS DINHO | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| AQUIDABAN | 233 | 2 | 0 | 6 | 241 |
| CAVALGADA FAZ. SEGREDO | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| FAZENDA SEGREDO | 12 | 0 | 0 | 4 | 16 |
| TRILHA AQUÁTICA BACURI S/ | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 01 P | 48 | 1 | 0 | 0 | 49 |
| BALNEÁRIO BARRA BONITA | 26 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| BONITO AVENTURA | 2.029 | 26 | 0 | 28 | 2.083 |
| BOTE MURILO | 732 | 19 | 0 | 53 | 804 |
| MONTE CRISTO PARQUE | 56 | 1 | 0 | 1 | 58 |
| BALNEÁRIO MONTE CRISTO | 433 | 6 | 0 | 9 | 448 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS S/ | 909 | 63 | 0 | 31 | 1.003 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS C/ | 3.590 | 310 | 0 | 135 | 4.035 |
| BOTE KARAJA | 1.916 | 31 | 0 | 127 | 2.074 |
| BOTE BONI | 570 | 46 | 0 | 61 | 677 |
| ABISMO ANHUMAS-Rapel flu | 567 | 3 | 0 | 6 | 576 |
| FAZENDA CEITACORÊ | 1.138 | 91 | 0 | 75 | 1.304 |
| MIMOSA TURISMO RURAL | 5.519 | 157 | 0 | 127 | 5.803 |
| PARQUE E. DA BODOQUENA | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| GRUTAS DE SAO MIGUEL | 3.075 | 89 | 0 | 77 | 3.241 |
| BALNEÁRIO DO SOL | 4.376 | 56 | 0 | 302 | 4.734 |
| FAZ. CEITACORÊ S/ ALMOÇO | 541 | 32 | 0 | 8 | 581 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 3 | 23 | 1 | 0 | 0 | 24 |
| CAVALGADA NO RIO SUCURI | 249 | 1 | 0 | 1 | 251 |
| BIKE TOUR NO RIO SUCURI | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| BOTE FLÁVIO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BOTE NATURA | 2.098 | 48 | 0 | 222 | 2.368 |
| RIO SUCURI (cvda ou bike) | 249 | 10 | 0 | 12 | 271 |
| MERGULHO AUTÔNOMO ABIS- YGAR | 172 | 0 | 0 | 1 | 173 |
| BOCA DA ONÇA - TRILHA ECO | 3.587 | 151 | 0 | 71 | 3.809 |
| DISC. DIVE-SUB MUNDO-01 P | 45 | 0 | 0 | 2 | 47 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 1 | 1.245 | 44 | 0 | 64 | 1.353 |
| RIO SUCURI (bike ou cvda + almoço) | 239 | 2 | 0 | 4 | 245 |
| MIMOSA T. RURAL-CAVALGADA | 153 | 2 | 0 | 3 | 158 |
| ROTA BOIADEIRA DIURNO YGP | 265 | 29 | 0 | 0 | 294 |
| ROTA BOIADEIRA NOTURNO YGP | 45 | 2 | 0 | 2 | 49 |
| CAVALG. BOA VISTA | 253 | 7 | 0 | 10 | 270 |
| ABISMO ANHUMAS-RAPEL/MERG | 167 | 0 | 0 | 0 | 167 |
| CACHOEIRA C/ ALMOÇO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ROTA BOIADEIRA-MEIA TRILH YGP | 7 | 2 | 0 | 0 | 9 |
| GRUTA MIMOSO/CURSO | 2 | 0 | 0 | 4 | 6 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-----|---|-----|-------|
| AQUARIO NATURAL - PACOTE | 785 | 140 | 0 | 18 | 943 |
| AQUARIO NATURAL - TRILHA | 591 | 181 | 0 | 38 | 810 |
| QUADRICICLO-RIO SUCURI | 408 | 112 | 0 | 9 | 529 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 2 | 152 | 19 | 0 | 5 | 176 |
| PARQUE E. RIO FORMOSO | 235 | 2 | 0 | 18 | 255 |
| DAY-USE PQ RIO FORMOSO | 54 | 0 | 0 | 5 | 59 |
| BOCA DA ONÇA - RAPEL | 156 | 0 | 0 | 1 | 157 |
| BOIA CROSS CABANAS | 7.466 | 184 | 0 | 126 | 7.776 |
| YBIRÃ PE-CANOPY TOUR BRAS | 643 | 11 | 0 | 16 | 670 |
| BOTE JULIO | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| PQ ECO R FORMOSO DAY USE | 13 | 4 | 0 | 0 | 17 |
| GRUTAS S. MIGUEL- 20 PAX | 234 | 8 | 0 | 4 | 246 |
| GRUTAS S.MIGUEL-40 PAX | 682 | 3 | 0 | 14 | 699 |
| DIVE BONITO- 02 PAX | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| DIVE BONITO-03 PAX | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| CIRCUITO ARVORISMO | 836 | 10 | 0 | 8 | 854 |
| BURACO DAS ARARAS - VIS. | 2.654 | 18 | 0 | 42 | 2.714 |
| RIO SUCURI - NASCENTE | 474 | 10 | 0 | 48 | 532 |
| BOCA DA ONÇA RECEPTIVO | 37 | 0 | 0 | 0 | 37 |
| CAVALG. BOA VISTA (TOURO) | 43 | 1 | 0 | 1 | 45 |
| DISC. DIVE SUB MUNDO- 3 P | 28 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| EST. MIMOSA-TARIFA ACORDO | 896 | 33 | 0 | 7 | 936 |
| RIO DA PRATA - TRF ACORDO | 9 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| RIO SUCURI (Flu+Cavalg ou Bike) | 668 | 30 | 0 | 7 | 705 |
| RIO SUCURI (Flu+Quadr) | 458 | 28 | 0 | 8 | 494 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 5 | 77 | 2 | 0 | 4 | 83 |
| CAVALG. BOA VISTA + FLUT | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| CAVALG. BOA VISTA + ALMOÇO | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| CAVALG. BOA VISTA DAY-USE | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 02 P | 105 | 2 | 0 | 0 | 107 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ + 03 | 54 | 0 | 0 | 0 | 54 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ 02 P | 42 | 0 | 0 | 0 | 42 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ | 81 | 2 | 0 | 1 | 84 |
| MERGULHO LAGO MIST. YGARAPÉ | 13 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| PRAIA DA FIGUEIRA-DAY USE | 2.527 | 252 | 0 | 195 | 2.974 |
| AQUÁRIO NATURAL - YGP/AMB | 18 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| ENO BÓKOTI C/ FLUTUAÇ T.A | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| RIO SUCURI ECO KRAS - 4 | 187 | 43 | 0 | 3 | 233 |
| RIO SUCURI - 6 | 2.237 | 235 | 0 | 103 | 2.575 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 1 PAX | 16 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 2 | 35 | 0 | 0 | 2 | 37 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| PRA FIGUEIRA + FLUTUAÇÃO | 2 | 0 | 0 | 9 | 11 |
| PRAIA DA FIGUEIRA FLUTUAÇÃO G | 4 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| QUADRICICLO ROT BOIADEIRO | 503 | 41 | 0 | 5 | 549 |
| AQUARIO NATURAL - FLUT - GRUPO | 1.060 | 60 | 0 | 32 | 1.152 |
| AQUARIO NATURAL - TRILHA - GRU | 60 | 3 | 0 | 1 | 64 |
| AQUARIO NATURAL - PACOTE - GRU | 370 | 22 | 0 | 5 | 397 |
| MIMOSA TURISMO RURAL -AMB | 20 | 0 | 0 | 1 | 21 |
| BOCA DA ONÇA - AMB | 309 | 7 | 1 | 1 | 318 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - AMB | 74 | 0 | 0 | 2 | 76 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 3 | 1.670 | 28 | 0 | 105 | 1.803 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 4 | 717 | 40 | 0 | 65 | 822 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 2 | 576 | 66 | 0 | 74 | 716 |
| PROJETO JIBÓIA | 321 | 4 | 0 | 15 | 340 |
| RIO DA PRATA CAVALGADA | 25 | 0 | 0 | 1 | 26 |
| YBIRA PÃ% / AMBIENTAL | 257 | 1 | 0 | 1 | 259 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS (GRUPOS | 451 | 49 | 0 | 20 | 520 |
| RIO SUCURI BIKE NASCENTE | 4.648 | 569 | 0 | 110 | 5.327 |
| BONITO AVENTURA AMB | 13 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| AQUARIO | 1.051 | 32 | 0 | 15 | 1.098 |
| BOCA DA ONÇA RAPEL/TRILHA | 55 | 2 | 0 | 1 | 58 |
| BOCA DA ONÇA TRILHA AMB | 144 | 6 | 0 | 1 | 151 |
| BOCA DO ONÇA RAPEL AMB | 17 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| B.ONÇA TOUR ONCINHA | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| B.ONÇA TOUR ONCINHA AMB | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |

| | | | | | |
|---------------------------|----------------|--------------|----------|--------------|----------------|
| B.ONÇA FLUT. CÊNICA | 20 | 2 | 0 | 1 | 23 |
| B. ONÇA RECEPTIVO AMB | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BOCA DA ONÇA BIKE | 54 | 2 | 0 | 0 | 56 |
| BOCA DA ONÇA BIKE AMB. | 11 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| B. ONÇA CORTESIA TRILHA | 19 | 2 | 0 | 2 | 23 |
| CAVALGADA RIO FORMOSO s | 130 | 2 | 0 | 1 | 133 |
| CAVALGADA RIO FORMOSO C/ | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| PARQUE ECOLOGICO CAVALGAD | 374 | 3 | 0 | 5 | 382 |
| ENO BOCOTI | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| PRAIA DA FIGUEIRA | 1.522 | 135 | 0 | 87 | 1.744 |
| PRAIA DA FIGUEI.C/ BARCO | 580 | 74 | 0 | 23 | 677 |
| PRAIA FIGUEIRA CARNAVAL | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| PRAIA FIGUEIRA CARN/BARCO | 64 | 9 | 0 | 6 | 79 |
| BOTE SEGREDO DAS ÁGUA | 185 | 4 | 0 | 6 | 195 |
| | 152.836 | 6.614 | 4 | 7.705 | 167.159 |

Anexo B

Total de visitantes por atrativo no período de 2005. Fornecido pela Central do ISSQN - Município de Bonito-MS R. Santana do Paraíso Nº 837 - Centro. CEP: 79290-000 - Bonito-MS

Total de Visitantes por Passeio

| Nome do Passeio | 01/01/2005 a: 31/12/2005 | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|----------|-----------|------------|
| | Adultos | Crianças | Estrang. | Cortesias | Tot. Pgts. |
| AQUÁRIO FLUTUAÇÃO | 10.636 | 2.101 | 2 | 931 | 13.670 |
| RIO DO PEIXE | 8.664 | 699 | 0 | 640 | 10.003 |
| GRUTA LAGO AZUL | 40.818 | 501 | 0 | 3.846 | 45.165 |
| BALNEÁRIO MUNICIPAL | 6.657 | 54 | 0 | 3.675 | 10.386 |
| ILHA DO PADRE | 74 | 0 | 0 | 12 | 86 |
| BOTE IBERE | 7.520 | 155 | 0 | 719 | 8.394 |
| BOTE YGARAPÃ | 6.058 | 91 | 0 | 1.242 | 7.391 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 1 | 2.204 | 542 | 0 | 140 | 2.886 |
| RIO DA PRATA | 12.879 | 151 | 0 | 485 | 13.515 |
| CACHOEIRAS DO MIMOSO | 132 | 0 | 0 | 0 | 132 |
| BARRA DO SUCURI | 2.206 | 22 | 0 | 148 | 2.376 |
| RIO DO PEIXE S/ | 52 | 5 | 0 | 0 | 57 |
| BOIA CROSS DINHO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| AQUIDABAN | 194 | 3 | 0 | 8 | 205 |
| PV AMBIENTAL | 10 | 2 | 0 | 0 | 12 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 01 P | 45 | 0 | 0 | 0 | 45 |
| P. N. RIO FORMOSO (PANOR) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| BALNEÁRIO BARRA BONITA | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| EQUITACÃO ECOLÓGICA | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BONITO AVENTURA | 1.973 | 15 | 0 | 55 | 2.043 |
| BOTE MURILO | 1.016 | 15 | 0 | 79 | 1.110 |
| MONTE CRISTO PARQUE | 48 | 0 | 0 | 2 | 50 |
| BALNEÁRIO MONTE CRISTO | 971 | 11 | 0 | 38 | 1.020 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS S/ | 1.345 | 81 | 0 | 136 | 1.562 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS C/ | 2.394 | 127 | 0 | 202 | 2.723 |
| BOTE KARAJA | 2.090 | 73 | 0 | 232 | 2.395 |
| BOTE BONI | 523 | 0 | 0 | 41 | 564 |
| ABISMO ANHUMAS-Rapel flutuação | 627 | 2 | 0 | 1 | 630 |
| BALNEÁRIO TARUMÃ | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| FAZENDA CEITACORÊ | 1.423 | 197 | 0 | 135 | 1.755 |
| MIMOSA TURISMO RURAL | 10.453 | 164 | 0 | 590 | 11.207 |
| GRUTAS DE SAO MIGUEL | 5.329 | 120 | 0 | 311 | 5.760 |
| BALNEÁRIO DO SOL | 6.034 | 67 | 0 | 556 | 6.657 |
| FAZ. CEITACORÊ S/ ALMOÇO | 320 | 29 | 0 | 32 | 381 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 3 | 90 | 10 | 1 | 11 | 112 |
| CAVALGADA NO RIO SUCURI | 21 | 1 | 0 | 0 | 22 |
| BIKE TOUR NO RIO SUCURI | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| BOTE NATURA | 3.192 | 102 | 0 | 543 | 3.837 |
| RIO SUCURI (cvda ou bike) | 396 | 11 | 0 | 79 | 486 |
| MERGULHO AUTÔNOMO ABIS- YGAR | 177 | 0 | 0 | 0 | 177 |
| BOCA DA ONÇA - TRILHA ECO | 4.104 | 229 | 0 | 182 | 4.515 |
| DISC. DIVE-SUB MUNDO-01 P | 35 | 2 | 0 | 1 | 38 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 1 | 1.342 | 93 | 0 | 144 | 1.579 |
| RIO SUCURI (bike ou cvda + almoço) | 386 | 17 | 0 | 19 | 422 |
| MIMOSA T. RURAL-CAVALGADA | 192 | 4 | 0 | 18 | 214 |
| ROTA BOIADEIRA DIURNO YGP | 628 | 27 | 0 | 17 | 672 |
| ROTA BOIADEIRA NOTURNO YGP | 23 | 0 | 0 | 1 | 24 |
| CAVALG. BOA VISTA | 684 | 25 | 0 | 30 | 739 |
| ABISMO ANHUMAS-RAPEL/MERG | 88 | 2 | 0 | 0 | 90 |
| ROTA BOIADEIRA-MEIA TRILH YGP | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| TRILHA DO BOIADEIRO | 20 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| AQUÁRIO NATURAL - PACOTE | 1.539 | 378 | 0 | 120 | 2.037 |
| AQUÁRIO NATURAL - TRILHA | 972 | 192 | 0 | 118 | 1.282 |
| QUADRÍCICLO-RIO SUCURI | 604 | 65 | 0 | 24 | 693 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 2 | 7.330 | 2.472 | 2 | 687 | 10.491 |
| PARQUE E. RIO FORMOSO | 145 | 3 | 0 | 1 | 149 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-----|---|-----|-------|
| DAY-USE PQ RIO FORMOSO | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| BOCA DA ONÇA - RAPEL | 333 | 2 | 0 | 29 | 364 |
| BOIA CROSS CABANAS | 7.729 | 135 | 0 | 270 | 8.134 |
| YBIRÃ □ PE-CANOPY TOUR BRAS | 868 | 19 | 0 | 38 | 925 |
| BOIA CROSS JÚLIO | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| PQ ECO R FORMOSO DAY USE | 103 | 5 | 0 | 5 | 113 |
| GRUTAS S. MIGUEL- 20 PAX | 200 | 3 | 0 | 13 | 216 |
| GRUTAS S.MIGUEL-40 PAX | 1.424 | 21 | 2 | 109 | 1.556 |
| DIVE BONITO- 01 PAX | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| CIRCUITO ARVORISMO | 704 | 7 | 0 | 16 | 727 |
| BURACO DAS ARARAS - VIS. | 3.164 | 40 | 0 | 123 | 3.327 |
| RIO SUCURI - NASCENTE | 572 | 5 | 0 | 34 | 611 |
| LAGO MISTERIOSA - DAY USE | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| LAGOA MIST. - FLUTUAÇÃO | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| BOCA DA ONÇA RECEPTIVO | 124 | 1 | 0 | 11 | 136 |
| CAVALG. BOA VISTA (TOURO) | 165 | 1 | 0 | 4 | 170 |
| DISC. DIVE SUB MUNDO- 3 P | 12 | 3 | 0 | 0 | 15 |
| EST. MIMOSA-TARIFA ACORDO | 8 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| RIO DA PRATA - TRF ACORDO | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| RIO SUCURI (Flu+Cavalg ou Bike) | 1.046 | 32 | 0 | 49 | 1.127 |
| RIO SUCURI (Flu+Quadr) | 816 | 49 | 0 | 48 | 913 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 5 | 68 | 2 | 0 | 1 | 71 |
| CAVALG. BOA VISTA + ALMOÇO | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| CAVALG. BOA VISTA DAY-USE | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 02 P | 134 | 4 | 0 | 1 | 139 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ + 03 | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ 02 P | 72 | 0 | 0 | 0 | 72 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ | 70 | 1 | 0 | 0 | 71 |
| MERGULHO LAGO MIST. YGARAPÉ | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| PROJECTO VIVO - DAY-USE | 129 | 13 | 0 | 10 | 152 |
| PROGRAMA DE ÍNDIO | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PRAIA DA FIGUEIRA-DAY USE | 4.131 | 364 | 0 | 512 | 5.007 |
| AQUÁRIO NATURAL - YGP/AMB | 257 | 1 | 0 | 13 | 271 |
| TORRE DE RAPEL WETEGA | 98 | 0 | 0 | 0 | 98 |
| SAFÁRI EM BONITO | 46 | 2 | 0 | 2 | 50 |
| ENO BÓKOTI TARIFA ACORDO | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| ENO BÓKOTI C/ FLUTUAÇ T.A | 110 | 8 | 0 | 13 | 131 |
| RIO SUCURI ECO KRAS - 4 | 239 | 7 | 0 | 12 | 258 |
| RIO SUCURI - 6 | 275 | 4 | 0 | 30 | 309 |
| SAFARI NOTURNO BTO | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 1 PAX | 13 | 0 | 0 | 1 | 14 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 2 | 23 | 0 | 0 | 0 | 23 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 3 | 49 | 2 | 0 | 0 | 51 |
| PRA FIGUEIRA + FLUTUAÇÃO | 3 | 0 | 0 | 23 | 26 |
| QUADRICICLO ROT BOIADEIRO | 250 | 14 | 0 | 9 | 273 |
| AQUARIO NATURAL - FLUT - GRUPO | 5.172 | 449 | 0 | 248 | 5.869 |
| AQUARIO NATURAL - TRILHA - GRU | 87 | 1 | 0 | 6 | 94 |
| AQUARIO NATURAL - PACOTE - GRU | 192 | 12 | 0 | 13 | 217 |
| MIMOSA TURISMO RURAL -AMB | 61 | 0 | 0 | 0 | 61 |
| BOCA DA ONÇA - AMB | 964 | 5 | 0 | 44 | 1.013 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - AMB | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| QUADRICICULO CRISVAL | 28 | 3 | 0 | 0 | 31 |
| SAN FRAN DAY USE (s/ Cafe | 12 | 2 | 0 | 2 | 16 |
| SAN FRAN FOCAGEM NOT. CAR | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| SAN FRAN CANOAGEM | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 3 | 3.566 | 21 | 0 | 388 | 3.975 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 4 | 1.343 | 51 | 0 | 226 | 1.620 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 2 | 144 | 9 | 0 | 31 | 184 |
| PROJETO JIBÓIA | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| RIO DA PRATA CAVALGADA | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| YBIRA PÃ% / AMBIENTAL | 150 | 3 | 0 | 11 | 164 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS (GRUPOS | 242 | 26 | 0 | 74 | 342 |
| RIO SUCURI BIKE NASCENTE | 1.040 | 93 | 0 | 52 | 1.185 |
| BONITO AVENTURA AMB | 16 | 0 | 0 | 1 | 17 |
| AQUARIO | 47 | 16 | 0 | 42 | 105 |
| BOCA DA ONÇA RAPEL/TRILHA | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |

| | | | | | |
|---------------------------|----------------|---------------|----------|---------------|----------------|
| B. ONÇA RAPEL/TRILHA AMB | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BOCA DA ONÇA TRILHA AMB | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| B.ONÇA FLUT. CÊNICA AMB. | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| BOCA DA ONÇA BIKE | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| BOCA DA ONÇA BIKE AMB. | 14 | 0 | 0 | 2 | 16 |
| B. ONÇA CORTESIA TRILHA | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| CAVALGADA RIO FORMOSO s | 31 | 0 | 0 | 0 | 31 |
| CAVALGADA RIO FORMOSO C/ | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| PARQUE ECOLOGICO CAVALGAD | 21 | 0 | 0 | 1 | 22 |
| ENO BOCOTI | 20 | 1 | 0 | 0 | 21 |
| PRAIA DA FIGUEI.C/ BARCO | 48 | 5 | 0 | 4 | 57 |
| PRAIA FIGUEIRA CARNAVAL | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| PRAIA FIGUEIRA CARN/BARCO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 191.248 | 10.307 | 7 | 18.784 | 220.346 |

Anexo C

Total de visitantes por atrativo no período de 2005. Fornecido pela Central do ISSQN - Município de Bonito-MS R. Santana do Paraíso Nº 837 - Centro. CEP: 79290-000 - Bonito-MS

Total de Visitantes por Passeio

| Nome do Passeio | 01/01/2004 a: 31/12/2004 | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------|----------|-----------|------------|
| | Adultos | Crianças | Estrang. | Cortesias | Tot. Pgts. |
| AQUÁRIO RIO FLUTUA | 13.892 | 2.276 | 0 | 1.146 | 17.314 |
| RIO DO PEIXE | 10.330 | 785 | 0 | 584 | 11.699 |
| GRUTA LAGO AZUL | 40.059 | 474 | 33 | 3.448 | 44.014 |
| BALNEÁRIO MUNICIPAL | 5.098 | 30 | 0 | 788 | 5.916 |
| ILHA DO PADRE | 151 | 1 | 0 | 7 | 159 |
| BOTE IBERE | 7.903 | 171 | 0 | 768 | 8.842 |
| BOTE YGARAPÉ | 6.296 | 174 | 0 | 1.432 | 7.902 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 1 | 9.749 | 746 | 2 | 985 | 11.482 |
| RIO DA PRATA | 15.755 | 222 | 0 | 611 | 16.588 |
| CACHOEIRAS DO MIMOSO | 386 | 0 | 0 | 2 | 388 |
| BARRA DO SUCURI | 2.436 | 20 | 0 | 165 | 2.621 |
| RIO DO PEIXE S/ | 22 | 1 | 0 | 2 | 25 |
| BOIA CROSS DINHO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| AQUIDABAN | 327 | 3 | 0 | 13 | 343 |
| PV AMBIENTAL | 186 | 26 | 0 | 15 | 227 |
| LAGOA MISTERIOSA | 22 | 0 | 0 | 0 | 22 |
| GRUTA MIMOSO/MERGULHO | 19 | 0 | 0 | 2 | 21 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 01 P | 11 | 0 | 0 | 1 | 12 |
| P. N. RIO FORMOSO (PANOR) | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| BONITO AVENTURA | 1.603 | 29 | 0 | 60 | 1.692 |
| BOTE MURILO | 859 | 3 | 4 | 48 | 914 |
| MONTE CRISTO PARQUE | 78 | 0 | 0 | 4 | 82 |
| BALNEÁRIO MONTE CRISTO | 2.033 | 20 | 0 | 87 | 2.140 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS S/ | 300 | 7 | 0 | 29 | 336 |
| PARQUE DAS CACHOEIRAS C/ | 2.010 | 29 | 0 | 108 | 2.147 |
| BOTE KARAJA | 2.610 | 39 | 0 | 329 | 2.978 |
| BOTE BONI | 710 | 2 | 0 | 127 | 839 |
| ABISMO ANHUMAS-Rapel flu | 776 | 0 | 0 | 2 | 778 |
| FAZENDA CEITACORÉ | 1.602 | 150 | 0 | 174 | 1.926 |
| BOTE DINHO | 65 | 0 | 0 | 0 | 65 |
| MIMOSA TURISMO RURAL | 10.515 | 167 | 0 | 611 | 11.293 |
| GRUTAS DE SAO MIGUEL | 8.655 | 183 | 0 | 413 | 9.251 |
| BALNEÁRIO DO SOL | 10.007 | 97 | 0 | 782 | 10.886 |
| FAZ. CEITACORÉ S/ ALMOÇO | 37 | 1 | 0 | 0 | 38 |
| CAVALGADA NO RIO SUCURI | 138 | 1 | 0 | 3 | 142 |
| BIKE TOUR NO RIO SUCURI | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| BOTE FLÁVIO | 7 | 2 | 0 | 0 | 9 |
| RAPEL/BIKE/TREKKING | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| BOTE NATURA | 3.112 | 83 | 0 | 386 | 3.581 |
| RIO SUCURI (cvda ou bike) | 797 | 23 | 0 | 16 | 836 |
| MERGULHO AUTÔNOMO ABIS- YGAR | 207 | 0 | 0 | 1 | 208 |
| BOCA DA ONÇA - TRILHA ECO | 4.003 | 195 | 0 | 203 | 4.401 |
| PASSO DO CURÉ | 12 | 3 | 0 | 0 | 15 |
| DISC. DIVE-SUB MUNDO-01 P | 95 | 4 | 0 | 2 | 101 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 1 | 7.352 | 274 | 0 | 1.206 | 8.832 |
| RIO SUCURI (bike ou cvda + almoço) | 284 | 4 | 0 | 6 | 294 |
| MIMOSA T. RURAL-CAVALGADA | 132 | 6 | 0 | 5 | 143 |
| ROTA BOIADEIRA DIURNO YGP | 443 | 15 | 0 | 14 | 472 |
| ROTA BOIADEIRA NOTURNO YGP | 7 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| CAVALG. BOA VISTA | 668 | 10 | 0 | 38 | 716 |
| ABISMO ANHUMAS-RAPEL/MERG | 131 | 0 | 0 | 0 | 131 |
| ROTA BOIADEIRA-MEIA TRILH YGP | 63 | 1 | 0 | 1 | 65 |
| TRILHA DO BOIADEIRO | 33 | 1 | 0 | 0 | 34 |
| GRUTA MIMOSO/CURSO | 45 | 0 | 0 | 3 | 48 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--------------|-----------|---------------|----------------|
| GRUTA MIMOSO/FLUTUAÇÃO | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| AQUARIO NATURAL - PACOTE | 1.586 | 334 | 0 | 114 | 2.034 |
| AQUARIO NATURAL - TRILHA | 1.205 | 96 | 0 | 105 | 1.406 |
| QUADRICICLO-RIO SUCURI | 803 | 45 | 0 | 23 | 871 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 2 | 3.734 | 161 | 0 | 135 | 4.030 |
| PARQUE E. RIO FORMOSO | 143 | 0 | 0 | 2 | 145 |
| DAY-USE PQ RIO FORMOSO | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| BOCA DA ONÇA - RAPEL | 478 | 0 | 0 | 12 | 490 |
| BOIA CROSS CABANAS | 5.985 | 117 | 0 | 223 | 6.325 |
| YBIRÃ PE-CANOPY TOUR BRAS | 1.328 | 13 | 0 | 82 | 1.423 |
| BOTE JULIO | 324 | 21 | 0 | 34 | 379 |
| BOIA CROSS JÚLIO | 15 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| PQ ECO R FORMOSO DAY USE | 12 | 0 | 0 | 4 | 16 |
| GRUTAS S. MIGUEL- 20 PAX | 244 | 0 | 0 | 22 | 266 |
| GRUTAS S.MIGUEL-40 PAX | 15 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| DIVE BONITO- 02 PAX | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| DIVE BONITO-03 PAX | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| CIRCUITO ARVORISMO | 448 | 3 | 0 | 6 | 457 |
| BURACO DAS ARARAS - VIS. | 3.126 | 37 | 0 | 97 | 3.260 |
| RIO SUCURI - NASCENTE | 93 | 0 | 0 | 9 | 102 |
| LAGO MISTERIOSA - DAY USE | 22 | 3 | 0 | 2 | 27 |
| LAGOA MIST. - FLUTUAÇÃO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| BOCA DA ONÇA RECEPTIVO | 10 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| CAVALG. BOA VISTA NOTURNO | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| DISC. DIVE SUB MUNDO- 3 P | 171 | 11 | 0 | 2 | 184 |
| EST. MIMOSA-TARIFA ACORDO | 78 | 0 | 0 | 1 | 79 |
| RIO DA PRATA - TRF ACORDO | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| RIO SUCURI (Flu+Cavalg ou Bike) | 1.159 | 51 | 0 | 69 | 1.279 |
| RIO SUCURI (Flu+Quadr) | 769 | 33 | 0 | 43 | 845 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - 5 | 2.841 | 260 | 0 | 267 | 3.368 |
| CAVALG. BOA VISTA + FLUT | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| CAVALG. BOA VISTA + ALMOÇO | 12 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ 02 P | 46 | 0 | 0 | 0 | 46 |
| DISC. RIO FORMOSO - YGARAPÉ + 03 | 21 | 0 | 0 | 1 | 22 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ 02 P | 11 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| DISC. RIO DA PRATA - YGARAPÉ | 16 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| MERGULHO LAGO MIST. YGARAPÉ | 24 | 0 | 0 | 0 | 24 |
| PROJECTO VIVO - DAY-USE | 15 | 0 | 0 | 1 | 16 |
| PROGRAMA DE ÍNDIO | 11 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| ALTO DO FORMOSO | 426 | 48 | 0 | 96 | 570 |
| PRAIA DA FIGUEIRA-DAY USE | 1.884 | 104 | 0 | 344 | 2.332 |
| AQUÁRIO NATURAL - YGP/AMB | 46 | 36 | 0 | 5 | 87 |
| TORRE DE RAPEL WETEGA | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| SAFÁRI EM BONITO | 35 | 0 | 0 | 2 | 37 |
| TORRE DE RAPEL WETEGA-T.A | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| ENO BÓKOTI TARIFA ACORDO | 22 | 0 | 0 | 2 | 24 |
| ENO BÓKOTI C/ FLUTUAÇ T.A | 41 | 0 | 0 | 4 | 45 |
| RIO SUCURI - 6 | 30 | 0 | 0 | 1 | 31 |
| SAFARI NOTURNO BTO | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| DISC. PRAIA DA FIGUEIRA 3 | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| AQUARIO NATURAL - PACOTE - GRU | 13 | 1 | 0 | 2 | 16 |
| RIO SUCURI ECO LTDA - AMB | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| BOTE HOTEL F. CACHOEIRA 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 199.350 | 7.655 | 39 | 16.340 | 223.384 |

Anexo D

Decreto nº 84.934, de 21 de julho de 1980.

Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 81, inciso III da Constituição e tendo em vista o disposto no artigo 3º da lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977,

DECRETA:

Capítulo I

AGÊNCIAS DE TURISMO

Art. 1º - Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

Art. 2º - Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:

I - venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II - intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III - recepção, transferência e assistência e especializadas ao turista ou viajante;

IV - operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V - representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;

VI - divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1º - Observado o disposto no presente Decreto, as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º - O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º - O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo.

Art. 3º - Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:

I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II - reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III - transporte turístico de superfície;

IV - desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;

V - agenciamento de carga;

VI - prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII - operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;

VIII - outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo - CNTur.

Art. 4º - Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam-se em duas categorias:

I - Agência de Viagens e Turismo;

II - Agência de Viagens.

§ 1º - É privativo das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

§ 2º - O disposto no § 1º não se aplica à operação de excursões rodoviárias, realizadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º - Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias, ferroviárias, fluviais, ou lacustres, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

Capítulo II

REGISTRO E FUNCIONAMENTO

Art. 5º - As Agências de Turismo só poderão funcionar no País após serem registradas na EMBRATUR.

§ 1º - A abertura de filiais é igualmente condicionada a registro na EMBRATUR, equiparando-se a filial qualquer ponto de venda ou de prestação dos serviços previstos neste Decreto ou nos atos dele decorrentes.

§ 2º - A EMBRATUR expedirá um certificado próprio para cada registro de empresa ou filial que conceder.

Art. 6º - O certificado de registro habilitará a empresa ou filial a exercer, em todo o território nacional, as atividades correspondentes à categoria em que estiver classificada.

Art. 7º - É condição prévia para registro a comprovação, na forma que vier a ser estabelecida pela EMBRATUR, do atendimento dos seguintes requisitos:

I - capital integralizado no valor equivalente, no mínimo, a seis mil (6.000) e a duas mil (2.000) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional - ORTNs, respectivamente, para Agências de Viagens e Turismo e para Agências de Viagens;

II - capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;

III - idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa;

IV - instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas à atividade;

V - comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida.

Art. 8º - A capacidade técnica da empresa e de seus responsáveis será aferida através de:

I - documento comprobatório de que ao menos um dos sócios ou diretores responsáveis pela empresa, ou, se for o caso, gerente da filial, possui mais de três (3) anos de experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo;

II - prova de que a empresa ou filial dispõe de informações técnicas e de consulta, relativas à atividade, e especialmente sobre:

a - meios de transporte e condições de hospedagem, alimentação e recreação nos roteiros turísticos que operar e vender;

b - formalidades pertinentes a entrada, saída e permanência de viajantes e turistas.

Art. 9º - A idoneidade moral dos responsáveis e a idoneidade financeira da empresa serão comprovadas mediante apresentação de atestados e referências de natureza comercial e outras, em forma a ser estabelecida pela EMBRATUR.

Art. 10 - O registro de filiais será condicionado à comprovação, pela empresa requerente, da integralização de capital adicional, em valores equivalentes a um mil (1.000) e quatrocentas (400) ORTNs, respectivamente, por filial de Agências de Viagens e Turismo e de Agência de Viagens.

Art. 11 - Será facultada a instalação de Agências de Turismo em meios de hospedagem e outros estabelecimentos e empreendimentos de natureza turística.

Parágrafo único - Mediante ajuste com os órgãos e entidades competentes, ou em casos excepcionais, a EMBRATUR poderá, a seu critério, permitir a prestação de serviços de reservas de transporte e hospedagem pelas Agências de Turismo, em instalações localizadas em estações ou terminais de transporte de passageiros.

Art. 12 - É vedado o registro como Agência de Turismo a empresas:

I - direta ou indiretamente vinculadas a Órgãos Oficiais de Turismo;

II - cujo objetivo social estabeleça serviços diversos dos privativos ou permissíveis para a categoria na qual pretendam registrar-se, incompatíveis com os objetivos da Política Nacional de Turismo;

III - cuja denominação social seja idêntica ou semelhante à de outra já registrada, ou à de Órgão Oficial de Turismo.

Art. 13 - São condições para funcionamento e manutenção do registro na categoria em que tiver sido classificada a Agência de Turismo:

I - o atendimento permanente às condições e requisitos estabelecidos neste Decreto, ou dele decorrentes;

II - a observância dos padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos para a categoria;

III - a apresentação, em tempo oportuno, de informações, estatísticas, relatórios, balanços e demonstrações financeiras, conforme estabelecido pela EMBRATUR.

Anexo E

Nome da Agência

Código de Barras

| Município de Bonito Secretaria de Administração e Finanças Central do ISSQN - Rua Cel. Pilad Rebuá, 1250 Centro - Fone: (67) 255-1826 - Bonito - MS | | COMTUR BONITO - MS | VOUCHER ÚNICO | 1ª Via - Atrativo Data de Validade _____ |
|--|------------------------|---------------------------|--|---|
| | | | Número de Controle do Município <b style="font-size: 1.2em;">256988 | |
| Endosso Agência | Nome do Guia | Código do Hotel / Pousada | | |
| Nome do Passeio | Identificação do Grupo | | | |
| Reserva nº | Horário de Saída | Horário no Atrativo | | |
| Quantidade de PAX | Valor Unitário R\$ | Sub Total R\$ | | |
| CHD | Valor Unitário R\$ | Sub Total R\$ | | |
| Free / Guias | Outros (ICMS) | Sub Total R\$ | | |
| Total de Pessoas | Complemento | Base de Cálculo ISSQN | | |
| Complemento | TOTAL GERAL R\$ | | | |
| Observações: | | | | |
| | | | | |

1018 23329-5 RR Donnelley Moore | Campo Grande - (67) 324-0550
 0800 77 14 989 | www.rdmoores.com.br
 Programa VCF
 Utilizamos papéis
 reciclados e VCF
 D.E. 30532401 - 80

Solução de Apoio à Administração Tributária - Registro no INPI sob nº 821.844.211 - propriedade da Nova Control S/C Ltda. - Fone: (67) 381-2001 - Campo Grande - MS.

Data da Emissão ____ / ____ / ____ Assinatura do Responsável da Agência _____

Voucher Único

Fonte: Central do ISSQN – Prefeitura de Bonito-MS