

NELLY ROCHA DE ARRUDA

**O DESEMPENHO DO TRANSPORTE PARA OS ATRATIVOS
EM BONITO NO
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TRURISMO**

UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
CENTRO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
CAMPO GRANDE-MS/2007

NELLY ROCHA DE ARRUDA

**O DESEMPENHO DO TRANSPORTE PARA OS ATRATIVOS
EM BONITO NO
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TRURISMO**

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

UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
CENTRO DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
CAMPO GRANDE-MS/2007

BANCA EXAMINADORA

Título do Trabalho:

**O DESEMPENHO DO TRANSPORTE PARA OS ATRATIVOS EM
BONITO NO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TURISMO**

Nome do Candidato:

NELLY ROCHA DE ARRUDA

Dissertação de Mestrado Acadêmico elaborado para o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local – Área de Concentração: Territorialidade e Dinâmicas Sócio-Ambientais- sob a orientação da Prof^ª Dra. Cleonice Alexandre Le Bourlegat, da Universidade Católica Dom Bosco, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento Local.

Orientadora – Prof^ª Dra. Cleonice Alexandre Le Bourlegat

Prof. Dr. Josemar de Campos Macedo

Prof. Dra. Ana Paula Correia de Araújo

Prof. Dr. Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira

DEDICO

Aos meus pais Brasil Neves da Rocha e Nereida Siqueira da Rocha pelo apoio e pela força que me deram para conseguir galgar mais um degrau em minha vida. Em especial ao meu pai por ter me ensinado a essência majestosa do estudo em minha vida e, que há sempre uma cadeira cativa esperando por você, basta realmente você querer.

Ao meu esposo Sérgio Barbosa de Arruda que sempre me incentivou e compreendeu com muita paciência os momentos de solidão e de abandono que viveu nessa caminhada.

Aos meus filhos Kattiuscy, Joana Flávia, Assis Afonso, Rutênio e Marielly, e aos meus netos Ana Carolina, Isabela e Diogo pela privação de muitos momentos importantes de suas vidas em que necessitaram do meu carinho, da minha atenção, do meu colo.

Em memória ao meu tio Enio Antunes de Siqueira que sempre dizia que eu iria conseguir esse troféu, pois, havia momento certo para as coisas acontecerem.

AGRADECIMENTO À DEUS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora por terem estado em todos momentos dessa caminhada ao meu lado, me dando força, coragem e resignação para chegar até aqui.

Agradeço a Nossa Senhora por ter me embalado em seus braços quando precisava de força espiritual para acalantar o meu coração mostrando que para tudo haveria uma solução, bastava eu crer no Pai.

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora por terem me carregado nos braços quando a fraqueza me abatia e parecia que já não tinham mais forças para caminhar.

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora por serem a luz no meu caminho

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor, conselheiro e amigo Dr. Teodomiro Fernandes da Silva pelo incentivo que me deu a participar da seleção do Mestrado em Desenvolvimento Local e pela dedicação com muito esmero que me proporcionou nos momentos mais difíceis no decorrer do curso, contribuindo de forma ímpar para esta vitória.

Agradeço a Professora, mestra, amiga, orientadora Dra. Cleonice Alexandre Le Bourlegat e, muitas das vezes, mãe pela tamanha dedicação, paciência, carinho, confiança e preocupação ofertadas com muito primor em todos os momentos dessa trajetória. Compartilhou o seu conhecimento com maior humildade e zelo me fazendo crescer como pessoa e profissionalmente. As palavras escritas aqui são poucas para expressar o quanto a Senhora é especial para mim. Receba toda minha gratidão e carinho

Agradeço ao Professor Vicente Fidélis Ávila pela sua colaboração e por ensinar e fazer acreditar e compreender que nós mestrando em Desenvolvimento Local podemos ser agente de Desenvolvimento local, sem assistencialismo exacerbado. Perguntando sempre o que isto tem a ver com Desenvolvimento Local?

Agradeço ao mestre e amigo Paulo César Santos do Valle pela valorosa colaboração que me deu para estar aqui.

Agradeço a todos os colegas, que de forma direta e indiretamente contribui com o meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço a Ariane pela atenção, amabilidade e dedicação com que sempre me atendeu.

Agradeço os reitores desta instituição por ter me dado a oportunidade de prosseguir meus estudos ofertando condições especiais para transpor os obstáculos financeiros e poder chegar neste degrau ao qual me confere o título de mestra

Meu filho, se entrares para o serviço de Deus, permanece firme na justiça e no temor, e prepara a tua alma para a provação; humilha teu coração, espera com paciência, dá ouvidos e acolhe as palavras de sabedoria; não te perturbes no tempo da infelicidade, sofre as demoras de Deus; dedica-te a Deus, espera com paciência, a fim de que o derradeiro momento tua vida se enriqueça. Aceita tudo o que te acontecer. Na dor permanece firme, na humilhação, tem paciência. Pois é pelo fogo que se experimentam o ouro e a prata, e os homens agradáveis a Deus, pelo cadinho da humilhação. Põe tua confiança em Deus e ele te salvará, orienta bem o teu caminho e espera nele. Conserva o temor dele até na velhice. (Eclesiástico, 2)

“Feliz aquele que transfere o que sabe
e aprende o que ensina!”

Cora Coralina

RESUMO

A presente dissertação teve como objetivo realizar um estudo sistematizado sobre o desempenho do transporte turístico para aos atrativos turísticos em Bonito sob à luz da concepção teórica e categorias conceituais sobre “arranjo produtivo local” enfocando a origem e trajetória, os atores econômicos envolvidos, forma de organização, infra-estrutura de acesso e a estrutura turística que o APL possui. Especificamente, abordou a origem e trajetória do serviço de veículos de aluguel em Bonito, a intermediação da agência no agenciamento do transporte, os atores e instituições envolvidos nessa prestação de serviço de transporte, regulação e estrutura dos serviços oferecidos, a estrutura formal das transportadoras turísticas, tipo de interação existente entre os atores, bem como os serviços por eles ofertados e a dinamicidade do ambiente do arranjo, observando a interação dos atores, a aprendizagem interativa e a capacidade inovativa dos atores. e os impactos sócio-econômico na vida dos atores a partir da concepção deles próprias. A abordagem foi sistêmica para tentar analisar os dados e interpretá-los de forma multidimensional. A pesquisa demonstrou que o dinamismo com que se revestiu o sistema de turismo em Bonito em meados dos anos 90 e a cultura ora construída internamente de preservação do meio ambiente como forma de garantir a própria vida e a manutenção do ecoturismo exerceu forte peso. A evolução do meio de transporte de táxi para os especializados trouxe como conseqüências algumas dificuldades que parecem ser difíceis de serem solucionadas porque resulta em valores que comprometem o próprio APL como negócio. O segmento que atentou para a organização em forma de cooperativa em busca de fortalecimento é insuficiente em números e qualitativo para emergir o processo endógeno de desenvolvimento. Mas o ambiente tem apresentado bastante favorável para deflagrar o processo, vai depender do apoio das organizações para que o processo saia das amarras e tornem protagonistas do seu próprio desenvolvimento.

PALAVRAS – CHAVE: Transporte Turístico, territorialidade e Desenvolvimento Local

ABSTRACT

The present dissertação had as objective to carry through a study systemize on the performance of the tourist transport for attractive tourist in the Pretty one under the a light of the theoretical conception and conceptual categories on “local productive arrangement” being focused the origin and trajectory, the economic actors involved, form of organization, infrastructure of access and the tourist structure that the APL possess. Specifically, it approached the origin and trajectory of the service of vehicles of rent in Pretty, the involved intermediação of the agency in the agency of the transport, actors and institutions in this rendering of services of transport, regulation and structure of the offered services, the formal structure of the tourist transporters, type of existing interaction between the actors, as well as the services for them offered and the dinamicidade of the environment of the arrangement, observing the interaction of the actors, the interactive learning and the innovative capacity of the actors. e the partner-economic impacts in the life of the actors from the conception of proper them. The boarding was sistemyca to try to analyze the data and to interpret them of multidimensional form. The research demonstrated that dynamism with that if it coated the system of Pretty tourism in in middle of 90 years and the culture however constructed internally of preservation of the environment as form to guarantee the proper life and the maintenance of the ecoturismo exerted fort weight. The evolution of the way of transport of taxi for the specialized ones brought as consequences some difficulties that seem to be difficult to be solved because it results in values that compromente the proper APL as business. The segment that attempted against for the organization in form of cooperative in fortalecimento search is insufficient in endogenous numbers and qualitative to emerge the development process. But the environment has presented sufficiently favorable to deflagrar the process, goes to depend on the support of the organizations so that the process has left mooring cables and becomes protagonists of its proper development.

KEY WORDS: Tourist transport, territoriality and Local Development

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Atores ocupados no transporte interno de aluguel no Arranjo Produtivo Local em 2006.....	60
Gráfico 02	Associados da cooperbon sediados em Bonito.	92
Gráfico 03	Tipos de transporte realizado pelas transportadoras turísticas.....	95
Gráfico 04	Natureza das agências de turismo de Bonito.	96
Gráfico 05	Usuários do serviço de aluguel de táxi e moto-táxi.	99
Gráfico 06	Faixa etária dos transportadores turísticos.....	105
Gráfico 07	Escolaridade dos transportadores turísticos.....	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Representação gráfica do espaço dos fixos e fluxos turísticos.	26
Figura 02	Canais de distribuição do turismo	29
Figura 03	Atores Econômicos do Arranjo Produtivo Local de Turismo Bonito/Serra da Bodoquena	58
Figura 04	Organizações de apoio ao APL Bonito/Serra da Bodoquena	61
Figura 05	Mapa rodoviário de Mato Grosso do Sul	63

LISTA DE MAPAS

Mapa 01	Municípios do Arranjo Produtivo Local de turismo Bonito/Serra da Bodoquena	46
Mapa 02	Territorialidade dos Atrativos do Arranjo Produtivo Local de turismo Bonito/Serra da Bodoquena.....	49
Mapa 03	Acesso rodoviário a Bonito	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Regiões turísticas de Mato Grosso do Sul	53
Quadro 02	Roteiros Turísticos para obtenção de Padrão de Qualidade Internacional	54

LISTA DE FOTOS

Foto 01	Serra da Bodoquena	47
Foto 02	Dolina.....	47
Foto 03	Gruta do Lago Azul.....	48
Foto 04	Aquário Natural	48
Foto 05	BR 060 – Km 514 –Serra de Maracaju.....	66
Foto 06	BR 060 – Km 514 – Final da Serra de Maracaju.....	66
Foto 07	BR 060 Km 573 – divisa de Nioaque/Guia Lopes da laguna.....	67
Foto 08	BR 060 Km 573 –.....	67
Foto 09	BR 060 Km522 – Maracaju/Nioaque.....	67
Foto 10	BR 060 Km 573 – Entrada do Município de Guia Lopes da laguna.....	68
Foto 11	BR 060 Km 580 – Município de Guia Lopes da laguna.....	68
Foto 12	Modelos de veículos de aluguel Bonito.....	71
Foto 13	Veículos tipo Van	74
Foto 14	Microônibus	74
Foto 15	Ônibus de aluguel.	74
Foto 16	Moto-táxi	75
Foto 17	Ponto Táxi nº 1 situado na rua Cel Pillad Rebua c/ a rua 29 de maio ...	82
Foto 18	Ponto Táxi nº 5 situado na rua Cel Pillad Rebua c/ a Nossa Senhora Aparecida.....	82
Foto 19	Táxi parado no ponto	83
Foto 20	Ponto de moto-táxi nº 2	84
Foto 21	Ponto de moto- táxi nº 3	84
Foto 22	Ponto de moto-táxi nº 4	85
Foto 23	Moto-táxi estacionada.....	85

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FNMA - Fundo Nacional do Meio Ambiente

CI – Conservação Internacional

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

DEMTRAT – Departamento Municipal de Transporte e Trânsito

FUNTUR- Fundo Municipal de Turismo

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBDF - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IDH-M – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IUCN - União Internacional para Conservação da Natureza

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MCT – Ministério de Ciência e Tecnologia

MTur – Ministério do Turismo

MTE- Ministério de Trabalho e Emprego

ONG – Organização Não Governamental

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PUP - Plano de Uso Público

RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural

SEMA – Secretaria do Meio Ambiente

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
CAPÍTULO 01 TRANSPORTE TURÍSTICO, TERRITORIALIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	25
1.1 TRANSPORTE COMO FENÔMENO TURÍSTICO ESPACIAL.....	25
1.2.DEMANDA E OFERTA NO FENÔMENO TURÍSTICO	26
1.3 TRANSPORTE COMO PRODUTO NO SISTEMA DE OFERTA DE BENS E SERVIÇOS PARA O TURISMO.....	28
1.4. TRANSPORTE COMO DIMENSÃO DO PRODUTO E SERVIÇO TURÍSTICOS.....	31
1.5 TERRITORIALIDADE DO TRANSPORTE TURÍSTICO NO LOCAL RECEPTOR.....	32
1.5.1 Territorialidade do transporte.....	33
1.5.2 Espaço modelador do território.....	34
1.6. ARRANJO PRODUTIVO LOCAL COMO TERRITORIALIDADE DO SISTEMA TURÍSTICO RECEPTOR.....	36
1.7. MICROS E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NOS SISTEMAS TERRITORIAIS RECEPTORES DO TURISTA.....	37
1.7.1 A influência da globalização no APL do turismo.....	37
1.8. SUSTENTABILIDADE DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE EM REDE.....	39
1.9 TERRITORIALIDADE DO MEIO ENVOLVENTE	40
1.10. A FORÇA DO LUGAR E O DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	41
CAPÍTULO 02 ORIGEM, ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO TRANSPORTE LOCAL DE APOIO AOS PASSEIOS TURÍSTICOS EM BONITO.....	45
2.1 CARACTERÍSTICAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TURISMO BONITO/ SERRA DA BODOQUENA.....	45
2.1.1 Localização do Arranjo Produtivo Local.....	45
2.1.2 Origens e trajetória do Arranjo Produtivo Local em Bonito.....	50
2.1.3 Inclusão dos outros Municípios no APL.....	56
2.1.4 Os atores econômicos do APL.....	57
2.1.5 As organizações de apoio ao APL.....	61
2.1.6 Infra-estrutura de acesso ao APL.....	62
2.1.7 Caracterização física da infra-estrutura de acesso.....	63
2.2 ORIGEM E TRAJETÓRIA DO SERVIÇO DE TRANSPORTE TURÍSTICO INTERNO EM BONITO	70
2.2.1 Origens do transporte de aluguel de passageiros.....	70

2.2.2 O serviço direto do transporte de aluguel com o taxista.....	72
2.2.3 Prestação de serviços às agências de turismo.....	72
2.2.4 A demanda qualificada dos serviços e os ajustes na frota.....	72
2.2.5 Os serviços de moto-táxi	75
CAPÍTULO 03 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO TRANSPORTE TURÍSTICO EM BONITO E OS IMPACTOS SÓCIO-ECONÔMICOS	77
3.1 REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALUGUEL DE VEÍCULO E DO TRANSPORTE TURÍSTICO.....	78
3.2 SERVIÇOS DE ALUGUEL DE VEÍCULOS DE USO DA COMUNIDADE LOCAL PRESTADO A TURISTAS.....	79
3.2.1 Regulação dos serviços de táxi.....	79
3.2.2 Regulação dos serviços de moto-táxi.....	80
3.2.3 Estrutura do serviço de táxi.....	81
3.2.4 Estrutura do serviço de moto-táxi.....	83
3.3 TRANSPORTE TURÍSTICO.....	86
3.3.1 Transporte turístico especial.....	86
3.3.2 Transporte turístico oferecido ou mediado por agências de turismo.....	86
3.3.3 Regulação dos serviços das transportadoras turísticas.....	87
3.3.4 Estrutura formal de serviço das transportadoras turísticas.....	89
3.3.5 Atuação das agências na contratação dos serviços de transporte...	95
3.3.6 composição da frota das transportadoras.....	104
3.4 IMPACTOS SÓCIO-ECONÔMICOS NA VIDA DOS ATORES ENVOLVIDOS COM O TRANSPORTE TURÍSTICO.....	105
3.4.1 Perfil dos transportadores de apoio ao passeio turístico: sexo, idade e escolaridade	105
3.4.2 Dificuldades percebidas no exercício da profissão.....	106
3.4.3 Saber construído no cotidiano vivido da profissão.....	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXOS.....	118

INTRODUÇÃO

O transporte tem relações estreitas com o desempenho do turismo. O advento da tecnologia industrial trouxe modernização no transporte facilitando o deslocamento e contribuindo para a expansão dessa atividade (LICKROSCHI & JENKINS, 2000). Na segunda metade do século XX, às inovações no transporte e meios de comunicação somaram-se uma melhor distribuição de renda nos países industriais, proporcionando o aparecimento do turismo de massa com o deslocamento de pessoas para lugares cada vez mais distantes (BAHL, 2001, OLIVEIRA, 2000)

Para Beni (2003), a imaginação criativa, sonhadora e especulativa do seres humanos passou a ser alimentada e desafiada pelos meios de comunicação. As facilidades da de veiculação de imagens dos diversos lugares e atrativos incitam iniciativas de viagens e têm crescido o número de famílias que economizam e poupam para “ver o mundo” (BENI, 2003). Esse contingente significativo de novos viajantes, do qual decorre o aumento do turismo de negócio, tem sido mediado pelos transportes. De fato, ao viajar, o turista acaba ficando dependente do transporte assim como de outros serviços correlatos ao turismo (RODRIGUES, 2001). E essa dependência dos meios de locomoção se dá não apenas do local de origem do turista à localidade destino, mas também no próprio local de destino.

Conforme os dados publicados no Jornal de turismo (2005) o Brasil ocupa o 26º lugar no ranking da Organização Mundial de Turismo de destino turístico mais procurado no mundo, representando quase 4% de seu PIB, como também quase 5% dos empregos existentes. Permite o desenvolvimento econômico de centenas de municípios brasileiros, além de influenciar 52 segmentos diferentes da economia. Nesse contexto, o Mato Grosso do Sul, principal ponto de partida para quem pretende ir ao Pantanal Sul com facilidade e opções de preços para quase todas as categorias de público, vem se inserindo como destino turístico, tendo como principais atrativos o complexo do Pantanal e Bonito na Serra da Bodoquena.

O Município de Bonito, conhecido internacionalmente pelas suas belezas naturais, em ambiente de rochas calcárias sob clima subtropical¹, já atrai, desde a década de 90, considerável demanda de turistas - estrangeiros, nacionais, regionais e locais.

Os atrativos turísticos organizados nesse espaço receptivo, na maioria das vezes, distam até 80 quilômetros da cidade. Nesse sentido, além do transporte até esse destino, tornou-se indispensável para o bom desempenho do negócio turístico de Bonito, a oferta da locomoção dos visitantes no espaço interno do Município. E este serviço, em grande parte, ficou sob a responsabilidade das agências de turismo, mesmo que muitas delas terceirizam a atividade.

Além da distância dos atrativos em relação ao centro da cidade, outras condições têm orientado o desenvolvimento do serviço de transporte do turista do hotel para o atrativo turístico em Bonito: a dispersão dos atrativos pelos diferentes pontos cardeais do Município, o horário dos passeios, a capacidade de carga de turistas determinada para cada passeio, as condições das estradas. Por outro lado, trata-se de um serviço receptivo preparado para atender a diferentes segmentos sociais, o que em grande parte poderia explicar a diversidade dos meios de transporte colocados à disposição dos turistas: moto-táxis, táxis, vans, ônibus, microônibus, carros e bicicletas.

O interesse focal da presente pesquisa voltou-se ao desempenho do transporte local para o deslocamento dos turistas até os atrativos, ofertado em Bonito e seu impacto no desenvolvimento sócio-econômico local. O interesse surgiu, não apenas em função da necessidade de compreensão do papel e desempenho desse tipo de transporte nas áreas do receptivo turístico, assunto ainda pouco estudado na realidade brasileira, como também porque essa modalidade de serviço tem sido exercida predominantemente por micro e pequenas empresas.

Hoje, a permanência da micro e pequena empresa com competitividade no mercado ainda é um desafio, diante das grandes e profundas mudanças ocorridas no mundo econômico e social, quase sempre exigindo delas estratégias de fortalecimento coletivo, baseadas na cooperação, confiança, criatividade, inovação, aprendizagem interativa.

¹ Zavatini (1992), sintetiza sua tese de doutorado a respeito do clima de Mato Grosso do Sul, com base na classificação genética, levando em conta os índices de participação das correntes atmosféricas, fundamentado pelo método de P. Pédelaborde (1970) e pelos pressupostos de Carlos Augusto de Figueiredo Monteiro (1964) e de A .N. Strahler (1986). Definiu à grosso modo, duas zonas climáticas no Mato Grosso do Sul: uma zona de climas Sub-Tropicais Úmidos” ao sul, e outra zona de climas Tropicais Alternamente Seco e Úmido ao norte

Mas é preciso lembrar que no turismo, o desempenho desse serviço não é autônomo, pois ele está relacionado a outros segmentos que interagem concomitantemente para satisfazer as expectativas dos turistas e depende ainda das políticas públicas de implantação e manutenção das vias de circulação. No caso de Bonito, as agências de turismo operam de forma articulada com os organizadores dos atrativos, os guias de turismo e a Prefeitura Municipal, por meio do chamado “*voucher-único*”. Trata-se de um instrumento formalizado de emissão de único *voucher* em cinco vias que atendem igualmente a todos esses atores do arranjo produtivo local, implicando em maior comunicação e entendimento entre os mesmos. Por outro lado, os diversos acessos aos atrativos ainda são feitos predominantemente por meio de vias não pavimentadas.

A questão norteadora relaciona-se, portanto, com as características e funções desempenhadas pelo transporte local no agenciamento dos passeios turísticos no Arranjo Produtivo Local de Turismo da Serra da Bodoquena, procurando-se saber até que ponto o transporte potencializa ou compromete a sustentabilidade do *trade*² turístico local e contribui ou limita o desenvolvimento sócio-econômico dos moradores.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa foi estabelecer a relação entre as características e o desempenho do transporte local no agenciamento do passeio e a demanda turística, nas condições dadas pelo contexto territorial de Bonito-MS.

Foram dois os objetivos específicos:

- Identificar e analisar a origem, estrutura, funcionamento e evolução do transporte local na trajetória e na territorialidade do Arranjo Produtivo Local do Turismo de Bonito/ Serra da Bodoquena.
- Investigar o nível de desempenho do transporte turístico, nas relações estabelecidas entre si e com as agências receptivas, as possíveis formas de cooperação e aprendizagem e os impactos sócio-econômicos resultantes.

Para atingir tais objetivos, definiu-se a metodologia que conduziu a racionalidade dos procedimentos e ferramentas adotadas na pesquisa. A metodologia segundo Barros e

² O *trade* turístico é formado principalmente pelos operadores do mercado “empresas e organizações cuja função principal é facilitar a relação entre a oferta e a demanda. Entram nessa consideração as agências de viagens, as companhias de transporte regular e os organismos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, se ocupam da organização e/ou promoção do turismo” (BALANZÁ: NADAL, 2003).

Lehfeld (2000, p. 2) “corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método através de processos e técnicas, que garantem a legitimidade do saber obtido”. Para Roesch (1996, p. 78) “definir metodologia significa realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade.”

O método de abordagem no trabalho foi sistêmico, levando em conta a análise integrada dos elementos observados sobre a proposição em estudo. Teve, portanto, como pressuposto, o estado de inter-relação e interdependência entre os fenômenos observados.

Tendo em vista a forma de abordagem, o procedimento metodológico adotado para coleta, organização e compreensão dos dados coletados foi o da análise ampliada e integrada.

A análise integrada volta-se para o entendimento do objeto de estudo inserido em uma situação de contexto, que é sempre o contexto do território em que o mesmo se manifesta. O território aqui é entendido como uma unidade de relações criada por e a partir de um conjunto de atores em um dado substrato da superfície terrestre, constituindo um campo de forças (SOUZA). A realidade vivida no território turístico é baseada em relações e inter-relações dentro da cadeia produtiva do turismo e em várias escalas e temporalidade da organização.

A análise ampliada consiste na combinação de técnicas quantitativas e qualitativas, considerada a mais adequada para se compreender os fenômenos humanos e sociais (MARTINELLI, 1999). Nesse novo momento histórico do processo de construção do conhecimento do homem e da sociedade em situação de complexidade, a filosofia não se separa mais da ciência e o conhecimento objetivo (quantitativo) pode ser integrado ao conhecimento subjetivo (qualitativo), como um processo de reconstrução conceitual, ou seja, histórica, individual e coletiva ao mesmo tempo, partindo-se de pressupostos para se compreender o complexo (PÁDUA, 1996).

As técnicas quantitativas são consideradas úteis para dimensionar e retratar os fenômenos visíveis e aparentes da realidade, enquanto que as técnicas qualitativas são valiosas, na medida em que contribuem para desvendar as concepções e as reais condições de vivência dos sujeitos envolvidos no objeto de pesquisa (MARTINELLI, 1999).

O mesmo autor propõe que para se conhecer melhor os atores com os quais se dialoga na pesquisa, suas experiências sociais e o significado que atribuem a essas práticas de

vivência, em realidade, ocorre uma conversação entre diferentes saberes (o científico e o tácito), para se trabalhar com a própria realidade em movimento.

Considerando-se que a demanda pelo complexo de serviços para o turista organiza-se numa territorialidade multiescalar (municipal, regional, nacional e internacional) o objeto de estudo ficou focado especificamente apenas na escala territorial do Município (micro-escala)-que faz parte do Arranjo Produtivo Local de Turismo da Serra da Bodoquena- e no serviço de transporte para os atrativos.

Procurou-se compreender nesses complexos interativos, multidimensionais e multiescalares do segmento do turismo, o efeito das variáveis convergentes na configuração e dinâmica do objeto de estudo, observando-se o nível de equilíbrio dinâmico da atividade e dos atores que compõe o transporte turístico na promoção da sustentabilidade do negócio e da própria inserção na dinâmica no arranjo produtivo local do turismo.

Nesse aspecto, tornou-se fundamental a identificação das variáveis (materiais e imateriais) que se combinam na definição da unidade que se pretende desvendar, observando-se sua natureza (cultural, ambiental, econômica, social, política), sua origem no tempo e no espaço (interno e externo ao território local), assim como o peso que exerce nas combinações do arranjo produtivo local do turismo. Ainda, torna-se relevante conhecer o conteúdo de variáveis que o sistema importa, assimila e reserva como também o que exporta para manter em funcionamento a sua organização.

Os procedimentos metodológicos envolveram revisão bibliográfica, coleta e organização dos dados, interpretados à luz das teorias eleitas que fazem parte do método de abordagem. Conforme afirma Marconi e Lakatos (2004, p. 272), “A finalidade da pesquisa científica não é a penas fazer um relatório ou descrição dos dados pesquisados empiricamente, mas relatar o desenvolvimento de um caráter interpretativo no que se refere aos dados obtidos”.

A revisão de literatura obedeceu à busca da teoria de fundo e das categorias conceituais consideradas básicas para ampara a interpretação dos dados da pesquisa, assim como, as obras que contenham informações a respeito do território de análise, o transporte turístico no Município de Bonito.

As informações necessárias para a realização da pesquisa foram obtidas por meio de fontes secundárias e primárias:

- a) Fontes secundárias

Compreenderam os anuários estatísticos, documentos (legislação de transportes turísticos, normatizações que legalizam atividade).

Foram incluídos aqui os dados obtidos em pesquisa anterior e que contam da Nota Técnica da Redesist de 2006, intitulado “Arranjo Produtivo Local de Turismo Bonito/Serra da Bodoquena”, disponível no site www.ie.ufrj.br/redesist. Outras informações relacionadas ao estudo proposto foram obtidas do Ministério do Turismo (MTUR), Plano Nacional do Turismo, Conselho Municipal do Turismo (COMTUR), o PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo) Prefeitura Municipal de Bonito.

b) Fontes primárias

O *questionário* constituiu uma das técnicas de coleta de dados, que ampara a pesquisa nos aspectos mais quantitativos, aplicado aos principais atores econômicos locais envolvidos no transporte local aos passeios turísticos de Bonito (cooperados sediados em Bonito, táxi, moto-táxi, cooperativa e as agências de viagens e turismo). O tamanho amostral atende a um nível de confiança de 85%, obtido por estratificação de diferenciação estabelecida para cada ator.

A *entrevista*³ *semi-estruturada* visou a obtenção de dados junto aos atores, objeto desse estudo, de caráter mais qualitativo⁴. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento (MARCONI E LAKATOS, 2004, p. 269).

O universo de investigação abarcou uma população total de 138 atores: 62 prestadores de serviços de aluguel de moto-táxi, 24 prestadores de aluguel de táxis, 13 transportadores turísticos sediados em Bonito, a cooperativa Cooperbon, 38 agências de viagens e turismo e uma transportadora turística não associada.

Para dimensionar o tamanho da amostra utilizou o cálculo da amostra aleatória simples, considerando o erro amostral de 15%.

³ A entrevista é uma técnica que permite o relacionamento entre entrevistado e entrevistador, numa situação face a face. (GIL 1996, p. 90)

⁴ O estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada (MENGA, 1996 apud Marconi e Lakatos 2004, p. 271)

Portanto, foi aplicado 31 questionários com os atores da amostra e 12 entrevistas com taxista, moto-taxista, transportador turístico, agência de viagens e turismo e os órgãos de apoio (DEMTRAT, Prefeitura Municipal de Bonito, COMTUR)

O material coletado foi agrupado e organizado de forma sistematizada, em tabelas, gráficos e outros recursos, tendo em vista suas características e semelhanças e após, analisados em acordo com as diferentes variáveis e categorias estabelecidas para esse fim, passam a ser correlacionados às informações obtidas na pesquisa bibliográfica e aos documentos consultados, com apoio das teorias, conceitos e concepções trabalhadas no referencial teórico.

O presente trabalho foi estruturado em 03 capítulos. O capítulo inicial apresenta o referencial teórico de base (transporte turístico, território, desenvolvimento local) e algumas categorias conceituais e concepções eleitas, buscando as correlações entre elas na interpretação do objeto de pesquisa.

No segundo capítulo narra-se as origens históricas e a evolução do transporte local de apoio aos passeios, no âmbito da evolução da organização do território turístico de Bonito como receptivo frente à demanda no tempo. definindo

O terceiro capítulo volta-se mais especificamente para o desvelamento do segundo objetivo específico da pesquisa, narrando a estrutura e funcionamento da prestação dos serviços de transporte no processo do agenciamento dos passeios nas condições dadas no território local, identificando os tipos de transporte e transportadores que atendem aos passeios, suas relações com as agências de turismo, as dificuldades e as formas de cooperação, aprendizagem e inovação que resultam em avanço do setor e do bem estar da população envolvida.

Nas considerações finais conclui-se o estudo apresentando a análise dos resultados mais importantes sobre o contexto em que se deu a origem e evolução desse transportes que dão apoio aos passeios para apresentar as peculiaridades atuais de estrutura e funcionamento considerando os processos de interações sócio-ambientais específicas.

CAPÍTULO 01

TERRITORIALIDADE DO TRANSPORTE TURÍSTICO CONSTRUÍDA POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL

O presente capítulo teve como preocupação definir teoricamente o papel e forma de desempenho do serviço de transporte oferecido pelo leque de agentes que se articula na prestação de serviço ao turismo no espaço receptivo do Município de Bonito.

1. 1 TRANSPORTE COMO FENÔMENO TURÍSTICO ESPACIAL

A compreensão do papel do transporte turístico exige antes, a definição do que se entende por turismo, cujos produtos econômicos gerados para seu atendimento geram entre a terceira e quarta maior renda no mundo (LEMOS, 1999).

Para a Organização Mundial do Turismo, organismo oficial de ordem global “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (OMT, 2001, p. 38).

Cruz (2001) lembra que a definição de turismo adotada pela OMT é uma prática social que envolve deslocamentos de pessoas no território e tem o espaço geográfico como seu principal objeto de consumo e, por ser uma modalidade de deslocamento espacial envolve sempre a utilização de algum meio de transporte

Assim, o turismo, segundo Montejano (2001) implica em fluxos de pessoas que se deslocam de um determinado lugar de residência, o “mercado emissor”, para outros lugares

com recursos de atração, os “núcleos receptores”. Na visão teórica de Santos (1978), o lugar de origem (emissor) e o lugar de destino turístico (receptor) constituem os elementos fixos do espaço. Desse modo, o fenômeno turístico, ao ser concebido como deslocamento de turistas é sempre gerador de um espaço de fixos e fluxos (Figura 01).

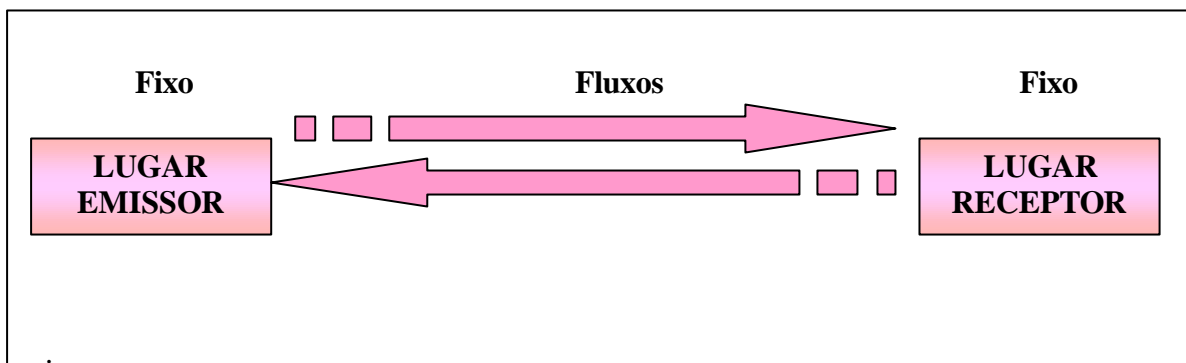


Figura 01 **Representação gráfica do espaço dos fixos e fluxos turísticos**

Visto na dimensão espacial, o transporte é quem cria a ligação vital entre as áreas geradoras e as áreas receptoras de turistas, em diferentes escalas, desde o mundial, nacional, regional até a local (PAGE, 2003).

O consumo do produto turístico acontece nas áreas receptoras, sendo, portanto, lá que toda a atividade turista se manifesta. (BENI, 1998) Esse é o território transformado, criado para ser palco das realizações dos sonhos do turista. O consumo turístico é sempre o consumo de um espaço idealizado.

1.2. DEMANDA E OFERTA NO FENÔMENO TURÍSTICO

O turismo é um fenômeno que dinamiza a atividade econômica dos lugares envolvidos (fixos), tanto os emissores como os receptores, podendo gerar emprego e renda para a população local.

A atividade econômica do turismo para se realizar no mercado necessita de duas confluências: a oferta de produtos turísticos e serviços e a demanda turística que está

intimamente ligada à motivação particular que o turista alimenta para realizar suas viagens com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso e lazer.

A demanda depende da motivação do turista é esta implícita na viagem turística, ou seja, no movimento (fluxo) que o turista irá realizar entre o lugar emissor e o destino receptor, indo ao encontro da realização de sonhos e desejos. Segundo Montejano (2001) a demanda turística configura-se através do fluxo de pessoas que se deslocam periodicamente para fora do seu lugar de residência habitual. O conhecimento da demanda turística torna-se fundamental para que a empresa de transporte possa se organizar no seu atendimento (PAGE, 2001).

Para Pearce (1992) citado por Page (2001), a demanda turística não pode ser igualada à motivação turística, embora o comportamento do turista na escolha do lugar resulte da motivação. A demanda turística para J. Stephen Page (2001) nasce, de fato, da soma de um conjunto de intenções comportamentais para visitar um local específico e nesse caso, a motivação constitui apenas uma parte da demanda turística.

No turismo, é o consumidor quem se desloca para a área de consumo, visando se beneficiar do “produto turístico” (BENI, 1998). Produto turístico é entendido por Ansarah (1999) como sendo “um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente”. E, é no lugar receptor que a percepção se dá pelo consumidor como uma experiência vivida desde o momento em que sai de casa para viajar até o momento do retorno (RUSCHMAN, 1999).

Já a oferta turística, compõe-se do conjunto da infra-estrutura de bens e serviços combinados entre si (hospedagem, agências de viagens e turismo, operadoras, transporte, restaurantes e outros serviços) que possam contribuir para satisfação da demanda exercida pelo turista. Para Bahl (2004, p.24) citado por Wahab (1977), a oferta turística se abrange “tudo o que o local de destino tem a oferecer aos turistas atuais e potenciais: atrações naturais e artificiais, bens e serviços”.

Para Bahl (2004) apud Wahab (1977) a oferta turística pode ser natural e artificial. A oferta natural é aquela que depende de elementos como o clima, a configuração física e a paisagem, o elemento silvestre, a flora e a fauna. Já a oferta baseada em elementos artificiais pode ser subdividida em cinco categorias: 1) elementos históricos, culturais e religiosos; 2) infra-estrutura geral (água, eletricidade) e infra-estrutura para o atendimento de necessidade básicas da vida civilizada (hospitais, farmácias, bancos, etc.).

Todavia, os atributos do espaço transformam em produto turístico quando começa existir o ordenamento e condicionamento da infra-estrutura para atender a demanda turística. Em Bonito o ordenamento e condicionamento da infra-estrutura e a preocupação ambiental parecem apresentar de forma satisfatória, até certo ponto, para receber os turistas e satisfazer suas necessidades, uma vez que o reordenamento elegeu Bonito como pólo turístico detentor de uma organização local conhecido internacionalmente.

1.3. TRANSPORTE COMO PRODUTO NO SISTEMA DE OFERTA DE BENS E SERVIÇOS PARA O TURISMO

A atividade econômica voltada ao turismo, segundo Lage e Milone (2000) requer um leque de atividades econômicas diversas (serviços e produção) que se inter-relacionam para compor o produto turístico a ser oferecido ao indivíduo que se desloca: transporte, meios de hospedagem, agenciamentos de viagens, práticas de lazer, além de outras tantas ações mercadológicas que produzem riquezas.

Esse conjunto de empresas estabelecidas constitui cadeia de produção turística, que fornecem entre si, bens e serviços intermediários até a geração do produto final (LEMOS, 1999). A cadeia produtiva do turismo é formada por agências de viagens, operadoras de turismo, hotéis, prestadores de serviços de transportes turísticos, restaurantes, lojas de artesanato, casas de câmbio e outras empresas que participam do processo de produção do produto turístico.

Quando uma dessas atividades integrantes por qualquer motivo se ausenta, pode inviabilizar a concretização da produção e consumo de serviços em uma determinada localidade. Rodrigues (2000) lembra que tanto a produção como o consumo no turismo age de forma articulada, apropriando-se de lugares exóticos, de paisagens naturais ou históricas.

Os produtos turísticos são comercializados por duas vias: venda direta e venda indireta. Esta última realiza-se pela intermediação das agências de viagens e turismo. As agências e operadoras de turismo funcionam dentro do sistema como um canal de distribuição entre mercado intermediário e o consumidor final. Através delas são organizados os pacotes e

roteiros turísticos, incluindo a contratação de serviços de terceiros. Nessa intermediação, Petrochi (2003, p. 37) afirma que elas exercem um papel de coordenação da rede.

As agências de viagens e turismo, também conhecidas como operadoras possuem por objetivo social a intermediação de serviços turísticos, tais como venda de passagens aéreas, reserva em hotéis, aluguel de veículos, entre outros. [...] contratam vários prestadores de serviços e formatam os pacotes de viagens. [...] a operação dos serviços se dá sua coordenação, desde o embarque do passageiro até o desembarque, passando pela hospedagem, pelo transporte, pelo serviço de receptivo, pelo guia de excursão e por outros serviços que a operadora inclua em seus pacotes.

Beni (1998,) salienta o sistema turístico sob o enfoque da teoria dos sistemas para conduzir a sistematização da distribuição e da necessidade da interação dos prestadores de serviços (Figura 02).

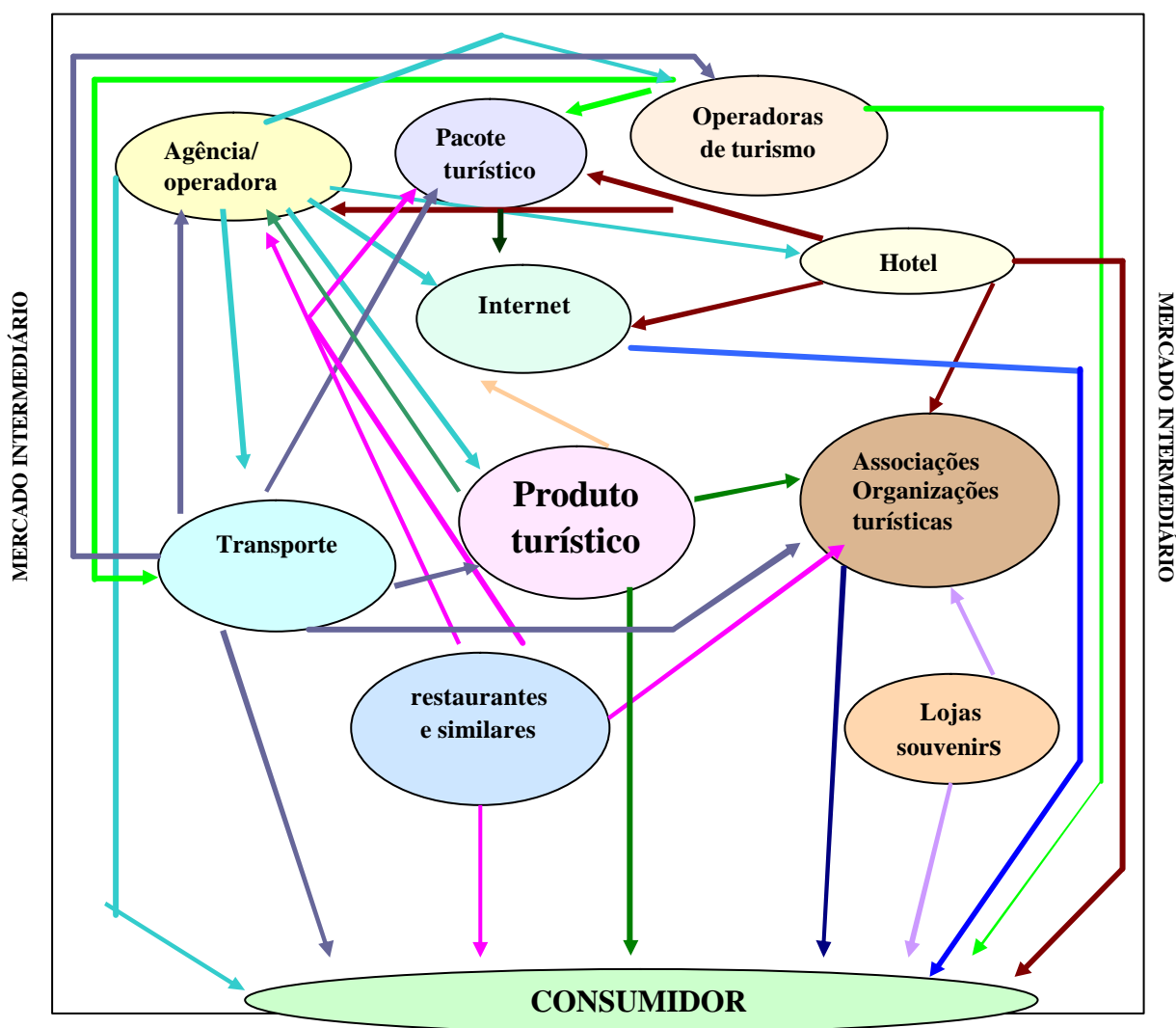


Figura 02 . Canais de distribuição do turismo segundo Mário Beni adaptado pelo autor

Como se pode depreender, a partir das assertivas colocadas acima e correlacionadas o transporte aparece dentro da rede e sistema de serviços e produtos do turismo, como um produto.

O transporte turístico é um produto e, ao mesmo tempo, uma prestação de serviço. E, nesse sentido, é um bem intangível perecível, no qual a produção e consumo são impossíveis de serem separados.

Intangibilidade dos serviços – um serviço é algo que não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser adquirido; perecibilidade dos serviços – um serviço não pode ser estocado para venda ou uso posterior; inseparabilidade dos serviços – um serviço é geralmente produzido e consumido ao mesmo tempo, e não pode ser separado dos prestadores (KOTLER & ARMSTRONG, 1991 apud PAGE, 2001, p. 62).

A prestação de serviço do transporte turístico, como produto, é na maioria das vezes, requisitada pela agência de viagens e turismo. Entretanto, quem o utiliza é o turista (consumidor), melhor dizendo, é o turista que vai ao encontro da satisfação desse produto/serviço. A empresa prestadora do serviço de transporte tem que se preocupar com a qualidade do serviço, pois é essa qualidade que irá gerar a fidelidade do cliente do transporte turístico (PAGE, 2001).

Para a escolha do serviço de transporte turístico não importa apenas a eficácia no acesso aos lugares de atração, existem outros fatores que influenciam a escolha da prestação do serviço apresentando, de certa forma, graus de importância para cada cliente/turista. Entram nesse processo outros fatores ligados à satisfação do turista, como: comodidade do serviço e a conveniência dos horários, segurança entre outros (LA TORRE, 2002).

Além dos fatores citados pelo autor, estão presentes a segurança e a confiabilidade que o motorista transfere aos turistas, a segurança do veículo, a criatividade para tornar a viagem até o passeio mais prazerosa e menos cansativa, pontualidade, e outros que o turista avalia como primordial. É assim que o subsistema do transporte contribui para o desenvolvimento do turismo, principalmente em Bonito, visto que os atrativos encontram-se localizados ao norte, sul, leste e oeste da cidade, bem como as estradas vicinais que levam aos passeios não são pavimentadas.

Nas economias de livre mercado, as operadoras de transporte reconhecem a importância em garantir uma viagem prazerosa e que satisfaça as expectativas dos consumidores.

1.4. TRANSPORTE COMO DIMENSÃO DO PRODUTO E SERVIÇO TURÍSTICOS

Os serviços e produtos voltados ao atendimento do turista no espaço receptor constituem uma das dimensões (subsistemas) do sistema de oferta de bens e serviços. O sistema é entendido aqui como uma totalidade integrada, cujas propriedades só podem ser apreciadas no nível dessa totalidade e não das unidades menores, uma vez que essas apresentam características também peculiares (CAPRA, 1982).

De fato, para Capra (1982) não são as partes como unidades isoladas a serem preservadas num sistema, mas a teia complexa de relações entre eles, regidas por princípios que são próprios da totalidade de cada unidade ou dimensão.

Para compreender melhor a natureza da complexidade do fenômeno turístico, oriundo das inter-relações entre os diferentes agentes econômicos é preciso adotar a abordagem sistêmica (PAGE, 2001). A partir dela, pode se depreender que a oferta de bens e serviços no local receptor aparece como macro sistema e o transporte uma dimensão desse sistema.

Page (2001) corrobora a idéia da abordagem sobre a rede de serviços e produtos como um macro sistema local. E é válido enfatizar que cada sistema turístico sofre influências tanto do meio externo (fatores econômicos, políticos e sociais) como do meio interno (que emerge das inter-relações entre os diferentes integrantes), sendo por isso, considerado pelo mesmo autor como um sistema “aberto”. Para Page (2001, p.2) “os vínculos dentro do sistema podem ser analisados através dos tipos de elos estabelecidos entre componentes, que podem se dar segundo princípios específicos”.

O subsistema transporte constitui segundo Fennell (2002) um dos elementos-chave do sistema turístico. O turista depende dele para satisfazer suas necessidades em qualquer destino. Para Leiper (1990) apud Page (2001, p. 22) o transporte é elemento do sistema turístico que cria conexão estrutural entre origens e destinações. Sem esse subsistema

a maior parte dos outros serviços não poderia existir (LAMB & DAVIDSON, 1996, apud PAGE, 2001).

Além disso, o transporte facilita o movimento dos turistas, criando um contexto e ambiente de controle próprio, muitas vezes através de um roteiro (PAGE, 2001). Existem casos, em que a experiência de transporte constitui-se na própria experiência turística, a exemplo dos cruzeiros, excursão por ônibus, automóvel, entre outros (LAMB & DAVIDSON, 1996).

Tomando-se por base que o sistema de oferta de bens e serviços no local receptor, até certo ponto reproduz o modelo de fixos e fluxos abstraído anteriormente do fenômeno turístico como um todo (do mercado emissor para o mercado receptor), pode-se inferir os mesmos princípios para o papel do transporte nessa escala espacial de análise, desde que observadas as suas especificidades. Nesse sentido, o transporte local de apoio aos passeios aparece nesse macro sistema de oferta de bens e serviços também como uma de suas dimensões.

Visto como dimensão, o transporte turístico no espaço receptor necessita ser abordado nas conexões mantidas entre os vários elementos que o compõe como sistema também aberto. E, nesse sentido, também é preciso entendê-lo nas conexões que ele mantém com as outras dimensões e o próprio macro sistema.

1.5. TERRITORIALIDADE DO TRANSPORTE TURÍSTICO NO LOCAL RECEPTOR

O objeto dessa pesquisa, o transporte local de deslocamento dos turistas para os atrativos, pode ser mais bem compreendido quando analisado no devido contexto territorial em que se manifesta.

O sistema turístico como realidade vivida manifesta-se como uma forma de territorialidade econômica e, o transporte como uma dimensão territorial.

1.5.1 Territorialidade do transporte

O território turístico receptor se expressa como realidade vivida em um dado contexto territorial e constitui em si mesmo, uma forma de territorialidade produtiva.

Segundo Raffestin (1993), um território é construído quando um conjunto de atores se mantém articulados para empreender um projeto comum, com base no conhecimento que os mesmos já detêm a respeito das características da ação a ser colocada em prática e dos objetivos que querem alcançar coletivamente. No território turístico, os diferentes atores se articulam com uma intenção comum: a oferta dos bens e serviços turísticos. Nesse sentido, a rede articulada de empreendimentos que compõem um sistema turístico constitui um território econômico.

Para Souza (1995) o território nasce da iniciativa de um conjunto de atores, tendo um suporte físico de referência. Assim, um processo de construção territorial envolve a relação dos diversos integrantes da rede entre si, como também deles com o suporte físico-ambiental de apoio, ou seja, com o ambiente natural e/ ou artificial (construído).

Percebe-se que Souza enfatiza a territorialidade relacional, isto é, reconhece o espaço pelas construções das relações sociais existentes entre pessoas, grupos, comunidades, empresas e redes.

Os limites do território construído são constituídos, segundo Raffestin (1993), pelos pontos de integração de cada ator na rede e das forças coletivas originadas dessas interações. Para ele, um território sempre constitui um campo de forças coletivas, resultante da teia de relações estabelecidas entre os atores.

Segundo Souza (1996, p. 86)

O território é um campo de forças uma teia ou rede de relações sociais que, a par de suas complexidade interna, que define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre nós (o grupo, os membros da coletividade ou comunidade, os insiders) e os outros (os de fora, os estranhos, outsiders).

O campo de forças é também um campo de poder, visto por Arendt (1985, p. 24 apud Souza, 1995) .

O “poder” é uma habilidade humana de não apenas agir mas de agir uníssono, em comum acordo. O poder jamais é propriedade de um indivíduo; pertence ele a um grupo e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido. Quando dizemos que alguém está “no poder” estamos na realidade nos referindo ao fato de encontrar-se esta pessoa investida de poder, por um certo número de pessoas para atuar em seu nome. No momento em que o grupo, de onde originara-se o poder (potestas in populo, sem um povo ou grupo não há poder), desaparece, “o seu poder” também desaparece.

A forma como cada coletividade vivencia o processo e utiliza o produto do território construído, ou seja, a territorialidade é de grande interesse à ciência social, porque possibilita compreender como foi tecida a estrutura da rede de conexões e os princípios de seu funcionamento. Assim, o interesse da pesquisa social, segundo Santos (1996) é sempre tentar compreender a forma de utilização do território construído, porque ela vai expressar a vida de relações existenciais e produtivas de um lugar.

Com base nas idéias colocadas pelos autores acima referidos, entende-se aqui o território como um sistema territorial. Nesse caso, as diferentes dimensões e escalas sistêmicas do macro sistema de oferta de bens e serviços turísticos no local receptor manifestam-se na realidade vivida como sistema territorial, este inserido num contexto territorial de múltiplas dimensões, o Município, articulando-se com escalas territoriais mais amplas (estadual, nacional e internacional).

1.5.2 Espaço modelador do território

O modelo de organização territorial utilizado para a construção territorial, em princípio já se encontra presente na mente e no espírito humano antes de ser concretizado na vida existencial, sob forma de relações e produtos. Segundo Tuan (1979) a abstração mental construída e internalizada no cérebro como modelo de organização espacial, nasce durante o processo de vivência, pois a existência constitui oportunidade para que o indivíduo consiga

abstrair diferentes modelos de organização e reproduzi-los em outro ambiente, construindo novos territórios.

Desse modo, para Santos (1996), o modelo espacial de organização humana é sempre algo construído no espírito e concretizado como territorialidade no cotidiano da realidade vivida. Assim, o espaço é algo construído subjetivamente na mente individual e coletiva, enquanto que o território tem existência objetiva, fruto da construção coletiva. Assim, por exemplo, o espaço de fixos e fluxos teorizados anteriormente a respeito do turismo não passa de uma abstração da mente no esforço de compreensão do território vivido.

O espaço antecede o território (RAFFESTIN, 1993), pois a proposta de modelo de organização territorial a ser efetivada, em termos de estrutura e funcionamento, em grande parte, já se encontra na mente daqueles que se põem a agir em conjunto. E, este modelo tem origem nas experiências anteriormente vividas como território. O espaço pré-existente à ação do homem no seu cotidiano vivido aparece como se fosse uma matéria-prima a ser explorada, plena de possibilidades RAFFESTIN (1993). Assim, “o território se apóia no espaço, mas não é o espaço e sim uma produção a partir do espaço.” E esse modelo vai ganhando especificidades, na medida em que vai sendo concretizado, em função das condições dadas pelo meio interno e externo.

Por outro lado, o modelo de organização e funcionamento constitui também uma forma de "prisão original" (RAFFESTIN, 1993), uma vez que os atores ficarão presos ao modelo concebido, na medida em que ele revela a imagem desejada de um “território”, podendo conduzir muitas vezes a comportamentos específicos sobre o que se espera um do outro no mundo das relações.

A construção territorial, na medida em que se concretiza como um campo de forças é sempre um processo de “apropriação”. No turismo a apropriação territorial ocorre por meio da recriação e redefinição de espaços anteriormente construídos, tendo como finalidade atrair os turistas (visitantes).

O território turístico, visto como sistema de relações e interdependências pode se organizar em várias escalas de organização, desde a local e regional, até a nacional e internacional. Nele se insere o transporte turístico como subsistema com territorialidade própria, mas articulada ao sistema multidimensional.

1.6. ARRANJO PRODUTIVO LOCAL COMO TERRITORIALIDADE DO SISTEMA TURÍSTICO RECEPTOR

Os atores econômicos do sistema turístico receptor, na tentativa de se manter e se desenvolver, têm a tendência de buscar o apoio de atores de outras teias territoriais, recriando arquiteturas organizativas cada vez mais complexas. Nesse caso, além dos vínculos entre as empresas do território turístico, estas passam a se vincular com cooperativas, associações e outras organizações públicas e privadas.

A categoria conceitual mais utilizada para esse fenômeno sistêmico territorial é o “sistema produtivo local”, concebido pela RedeSist⁵ como sendo:

[...] um conjunto de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de interação, cooperação e aprendizagem.

No contexto do território brasileiro, dada a juventude desses sistemas e a menor complexidade, essas relações entre os agentes nem sempre são expressivas, sendo comum a emergência de sistemas ainda fragmentados, denominados “Arranjos Produtivos Locais”. O Arranjo Produtivo Local é um sistema ainda em formação e de menor complexidade, no qual a articulação entre os integrantes se apresenta menos significativa, embora nele se expressem vínculos de interação, cooperação e aprendizado entre os diferentes agentes econômicos, políticos e sociais (LASTRES & CASSIOLATO, 2006).

O Arranjo Produtivo Local de Turismo - APL do turismo é formado por agências de viagens, operadoras de turismo, meios de hospedagem, prestadores de serviços de transportes turísticos, restaurantes, lojas de artesanato, guias de turismo, atrativos turísticos, casas de câmbio e outras empresas que participam indiretamente do processo de produção do produto turístico. Mas também envolvem cooperativas, associações de classes, organizações governamentais, não governamentais e do setor privado.

⁵ A RedeSist é “uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e que conta com a participação de várias universidades e institutos de pesquisa no Brasil, além de manter parcerias com outras instituições da América Latina, Europa e Ásia” (REDESIST, 2004).

1.7. MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS NOS SISTEMAS TERRITORIAIS RECEPTORES DO TURISTA

Nos sistemas territoriais locais receptores do turista, a exemplo do que afirma o Sebrae (2003), a presença de micro e pequenos empreendimentos é significativa, levando-se em conta que eles integram o conjunto dos diversos estabelecimentos que operam na cadeia do turismo e nos setores com que ela faz interface. Em realidade, o dinamismo relativo desse setor tem se constituído em grande oportunidade para os pequenos negócios voltados ao turismo.

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (2002, p. 81) “a importância das micro e pequenas empresas tem sido constatada em praticamente todos os países, independente de seu estágio de desenvolvimento, modelo econômico ou sistema político”.

A presença crescente de micro e pequenos empreendimentos no *trade* turístico local aparecem na oferta de produtos/serviços com qualidade e preços competitivos. Essa nova fase tem impactado de forma acentuada a competitividade entre os empreendimentos nas diversas escalas espaciais (municipal, nacional e internacional) desde, o processo do trabalho até o acesso de informação disponibilizada dos produtos e serviços.

1.7.1 A influência da globalização no APL do turismo

O processo de globalização inseriu em toda parte do planeta mudanças radicais no campo econômico, social, cultural e ambiental. Esse fenômeno moldou uma nova economia global e informacional, processo conhecido como reestruturação econômica, intensificando a concorrência no mercado internacional, nacional e local.

Nesse momento as pequenas e médias empresas nos diferentes ramos de atividades enfrentam a proliferação da crescente diferenciação e especialização de produtos e serviços e sentem a necessidade de repensar a arquitetura organizacional no sentido de obter vantagem competitiva. Benko (2001, p. 8) enfatiza que a “globalização não significa, portanto, homogeneização do espaço mundial, mas, ao contrário, diferenciação e espacialização”.

Corroborando sobre mudança Castell (2000, p. 87) afirma que,

Uma nova economia surgiu em escala global nas duas últimas décadas, a qual chamou de informacional porque a produtividade e competitividade estão sujeitas à sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente à informação fundamentada em conhecimento e, global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, e seus componentes estão aparelhados em escala global, diretamente ou mediante uma teia de conexões entre agentes econômicos.

No segmento do turismo não foi diferente, a competitividade veio e instalou fazendo com que os empresários, principalmente os pequenos e médios empreendedores, adotassem uma nova visão de negócios para não ser engolido pelos seus concorrentes.

Contudo, essa dinamicidade na atividade turística forçou os pequenos empresários do *trade* turístico a adotarem estratégias criativas e inovadoras, utilizando os próprios recursos locais e envolvendo os próprios atores que compõem a cadeia produtiva do turismo, como as empresas, associações e órgãos governamentais a fim de estabelecer e fortalecer a rede de relações entre si.

Diante da conectividade onde o global age sobre o local e vice-versa, o turismo apresenta a ação desafiadora que é alavancar a atividade turística com garantia de competitividade e sustentabilidade. Portanto, prevalece a necessidade de utilizar instrumentos que venham atender a eficiência econômica e os interesses sócio-culturais e ambientais, uma vez que, a competitividade do turismo brasileiro está presente na qualidade da prestação de serviços e dos produtos ofertados ao turista.

Com base nessas mudanças, percebe-se que o Ministério do Turismo tem se orientado juntamente com a Secretaria de Desenvolvimento do Turismo em elevar a qualidade da oferta turística.

Essa preocupação é refletida no Plano Nacional de Turismo (PNT) que abarca um conjunto de ações estratégicas e medidas voltadas para a qualificação e aperfeiçoamento dos atores que estão inseridos nesse segmento, além da criação e implantação de normas e padrões de qualidade profissional para legitimar competências nas atividades turísticas a fim de consolidar o desenvolvimento do turismo sustentável, promissor e competitivo.

transformando o Brasil em roteiro turístico mais escolhido pelos turistas. (Plano Nacional de Turismo 2007 -2010)

1.8. SUSTENTABILIDADE DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE EM REDE

Diante das tendências atuais do mercado globalizado, novas formas de relacionamento interempresarial territoriais começaram a surgir no mundo dos negócios, sob diversos formatos e denominações, como redes empresariais, consórcios de empresas, cooperativas, associações, parcerias, agrupamentos e outras práticas de alianças. A finalidade é criar novas estratégias para garantir a sobrevivência e a competitividade no mercado, como também para oferecer serviços/produto com qualidade buscando superar as expectativas do cliente que cada vez mais é exigente.

Segundo Casarotto (1998, p. 14) “num mundo globalizado e altamente competitivo como o atual, o associativismo e a união constituem o caminho adequado para as pequenas empresas conseguirem força competitiva”.

Essas reformulações estratégicas estabelecem novas formas de relacionamento entre firmas e instituições, as quais têm proporcionado a criação de espaços para troca de informações e aprendizagem interativa. Diante desse contexto, surgem os modelos organizacionais baseados na associação, solidariedade, confiança, cooperação, no compartilhamento do conhecimento (CASTELLS, 2000).

As Pequenas e Médias Empresas (PME's) são mais apropriadas para adotar inovações devido à sua flexibilidade e capacidade de adaptação às mudanças no mercado.

Beni (2003, p. 29) afirma que:

As empresas de turismo de pequeno e médio porte têm suas próprias e legítimas eficiências – oferecem aos turistas opções a partir de um amplo conjunto de serviços de todos os tipos, permitindo múltiplas opções em produtos e serviços, customização e personalização de serviços, especialização em nichos de mercado e suficiente flexibilização para adaptarem-se às necessidades e às exigências mutáveis dos turistas.

Segundo o referido autor, as parcerias condicionam a formação de meios empresariais apropriados para processo de interação de aprendizagem. Essa é uma condição propícia a superação das dificuldades e para gerar benefícios econômicos, sociais e políticos, reduzindo as incertezas e riscos que o ambiente externo oferece. Também favorece a organização a atividade econômica para alcançar a conquista da competitividade através do espírito de cooperação e confiança entre os membros do grupo.

Os processos de aprendizado, capacitação e inovação, os quais são crescentemente reconhecidos como baseados na articulação entre agentes locais, são cada vez mais considerados como fundamentais para a competitividade sustentada destes agentes, individual e coletivamente. A capacidade de gerar inovações tem sido identificada consensualmente como fator chave no sucesso de empresas e nações. Tal capacidade é obtida através de intensa interdependência entre os diversos atores, produtores e usuários de bens, serviços e tecnologias, sendo facilitada pela especialização em ambientes sócio-econômicos comuns. (CASSIOLATO e LASTRES, 2003, p. 45)

Para Porter (1990) a vantagem competitiva de um país, região ou localidade está relacionada à sua capacidade de aprendizado e inovação. Aprendizado segundo a concepção de Lastres & Cassiolato (2006) consiste na construção de conhecimentos tácitos e conhecimentos codificados (informações advindas de fontes externas) promovendo o desenvolvimento da capacidade produtiva e inovativa. Na visão schumpeteriana a inovação é o processo pelo qual organizações incorporam conhecimentos na produção de bens e serviços que lhe são novos, independentemente de serem novos, ou não, para os seus competidores domésticos ou estrangeiros.

1.9 TERRITORIALIDADE DO MEIO ENVOLVENTE

A territorialidade econômica, seja do sistema turístico, como do Arranjo Produtivo Local do Turismo, estes vistos como territórios organizados em rede (reticulados) inserem-se como uma das dimensões do território coletivo vivido de forma multidimensional e como espaço contíguo: a cidade e o Município.

Nele, se manifestam as várias dimensões da realidade vivida por seus moradores, como reprodução de sua existência. Nesse caso, a construção social feita ao longo da história, ocorreu nas várias dimensões da vida coletiva: ambiental, social, econômica, política, cultural e tem base em leis específicas que regulam o comportamento das pessoas. A configuração territorial dessas realidades constitui-se de um contexto mais amplo que o território econômico constituído pelo *trade* turístico.

Na nova condição de sociedade mundial, em que ocorre a plena conectividade dos lugares entre si, facilitada pelos meios de transporte e comunicações, muitos indivíduos se deslocam para viver em territórios que não ajudou a criar e levam para ele novos modelos mentais de organização de experiências vividas em outras realidades, influenciando na reordenação dos novos territórios.

1.10. A FORÇA DO LUGAR E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

A trama das relações sócio-econômicas vai sendo historicamente fortalecida pelos vínculos históricos e culturais entre os integrantes, condicionando um conjunto de padrões comportamentais que propiciam a consciência identitária coletiva e de lugar, num território regulado por normas próprias.

O produto das relações dos atores entre si e destes com o ambiente, no plano do vivido, permite a construção de uma outra dimensão, a cultural. Esta se caracteriza por uma rede de significados e sentidos coletivos, tecidas ao longo da história (representações, crenças, valores e hábitos comuns) que contextualizam a rede de relações e dos produtos dela originados.

Esse contexto territorial do “lugar vivido” é visto por Santos (1997) como palco de ação comunicativa, no qual ocorrem as mais diversas manifestações de espontaneidade e de criatividade, emoções e laços de afetividade, possibilitados pelo encontro e a proximidade física. Nele estão às lembranças fragmentadas, de diferentes etapas vividas e que compõem a história de uma vida particular e coletiva. Essa tecitura de lembranças vividas cria o sentimento de identidade coletiva e de pertença ao lugar.

A ordem desse modelo construído no lugar, como território local, quando acionada internamente diante de demandas e interesses externos, constitui sua “força de desenvolvimento” (LE BOURLEGAT, 2000, p.13). A “força do lugar” vem dessa consciência social nascida em um território compartilhado e cuja essência é a própria história vivida em comum (SANTOS, 1996).

Do compartilhamento, solidariedade, confiança, cultivo da cultura, sentimento de pertença, identidade de lugar, que geram o fortalecimento de um grupo ou de uma comunidade em prol da sua auto-gestão, auto-sustentabilidade, pode nascer à força coletiva para se deflagar o próprio processo de desenvolvimento.

No APL de Bonito parece estar bem visível o sentimento de pertença naqueles atores econômicos que nasceram e cresceram no local. É presente, a preocupação com o meio ambiente, podendo até ser por outros motivos ligados a questão econômica do negócio, haja vista que, uma vez danificada a natureza ímpar que ali reside perde-se o produto turístico. Além desse princípio há também a questão da interação e inter-relação entre aos proprietários de atrativos, agências, meios de hospedagem, guias de turismo e outros atores além dos órgãos de apoio e instituições para fortalecer o APL no processo de desenvolvimento.

Para Amartya Sen (2000) o desenvolvimento, além de garantir qualidade de vida, deve ser encarado como um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam. Mas para isto é necessário excluir ou reduzir as principais fontes de privação da liberdade, como: “[...] pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos” (Sen, 2000, p. 18). Para esse pensador “os fins e os meios do desenvolvimento exigem que a perspectiva da liberdade seja colocada no centro do palco” (Sen, 2000, p. 71).

Quando se fala sobre o desenvolvimento local processo que rompe as correntes que condicionam a prisão da capacidade, das habilidades e talentos que as comunidades possuem, a fim de poder expressar sua vontade e participação numa ação coletiva e endógena Ávila (2000, p.68), afirma que esse novo modelo de desenvolvimento local nos países periféricos,

[...] consiste no efetivo desabrochamento das capacidades, habilidades competências de uma comunidade definida e delimitada com presença intrínseca de interesses próprios, identidade coletiva, identidade cultural, solidariedade, colaboração e confiança para que verdadeiramente as amarras sejam rompidas a fim de que a comunidade utilize suas potencialidades locais (endógeno), desmistificando o modelo antigo que enfatiza o assistencialismo e o paternalismo como instrumentos fundamentais para uma comunidade desenvolver-se (exógenos).

Como processo endógeno, as iniciativas devem partir do âmago da comunidade, como um querer *latente* balizado na participação efetiva do grupo com a finalidade da promoção do bem estar social coletivo (Idem, 2000). Nesta ótica, a comunidade é a própria agenciadora do seu desenvolvimento e, os agentes externos tornam apenas participantes envolvidos no processo e, não promotores do desenvolvimento. A comunidade é a mola propulsora do sistema que visa melhores condições sócio-econômica e cultural tendo como o ápice a qualidade de vida.

Assim, as características do Desenvolvimento Local é o endógeno com dupla mão, o INPUT (metabolização de fora para dentro) e OUTPUT (metabolização de dentro para fora). E esta ação parte do princípio que as capacidades, as habilidades as potencialidades precisam ser colocadas para fora, pois, o conhecimento e experiências individuais adicionadas constituirão um campo de forças em prol do progresso coletivo. Já os fatores exógenos são aqueles externos a comunidade, como as diversas inovações tecnológicas tanto na área de maquinário e equipamentos quanto nos veículos de comunicação, na Internet, enfim, em todos os aspectos precisam ser metabolizados com a finalidade de descobrir e desvendar as suas deficiências porque a interação entre o endógeno e exógeno fortalecerá a comunidade. Como aponta Ávila em seus estudos (2000, p. 70), que “[...] há que se somarem e necessariamente interagirem estratégias de dinâmicas exógenas e endógenas, senão, serão mecanismos de puro isolamento societário, não alcançando os objetivos concretos, que é a superação da carência e vida digna para o homem.”

Para Rozas (1998) apud Martins (2002, p.53):

Desenvolvimento local é a organização comunitária em torno de um planejamento para o desenvolvimento, por uma perspectiva de construção social, consistindo assim em um instrumento fundamental, de caráter orientador e condutor, de superação da pobreza. Não se trata, contudo, de buscar tão somente atendimento às carências materiais, mas à identificação e a promoção das qualidades, capacidades e competências existentes na comunidade e no lugar.

Segundo Martins (2002) o Desenvolvimento Local envolve postura e sentimento, e não existe um receituário de medidas prontas, tampouco padronizadas para serem aplicadas em qualquer lugar, porque cada comunidade tem seus anseios e desejos, suas potencialidades, suas diferentes culturas, além do que, o sentido e compreensão sobre “melhorar de vida” para cada grupo/comunidade serão sempre diferentes.

Enfim, o desenvolvimento local que aqui se refere está fundamentado na valorização e no incentivo à participação da sociedade local em busca da auto-suficiência, deixando de lado o assistencialismo mórbido que induz a estagnação, passividade e comodismo da própria comunidade, ou seja, a preocupação presente é redução da dependência e o raio da valorização das características sociais, econômicas, culturais, ambientais objetivando ampliar o horizonte da população local, tornando ativa e autônoma através do desenvolvimento endógeno que tanto Ávila e outros desenvolvimentistas locais apregoam em seus feitos.

Através dessa ótica a participação efetiva da comunidade, nada mais que o empenho pessoal de cada indivíduo na busca de um aprendizado contínuo e lento, mas de grande valia para a superação da pobreza e auto-estima de cada cidadão local.

CAPÍTULO 02

O ARRANJO PRODUTIVO LOCAL E A ORIGEM DO TRANSPORTE LOCAL DE APOIO AOS PASSEIOS TURÍSTICOS EM BONITO

Para se compreender a origem, estrutura e funcionamento do transporte local de apoio aos turistas à visitação dos atrativos turísticos do Arranjo Produtivo Local (APL) do turismo Bonito/ Serra da Bodoquena, buscou-se enfatizar primeiramente a contextualização das características do município, demanda turística no cenário brasileiro e no mundo. Uma parte dos dados utilizados na caracterização do referido APL foram extraídos do relatório do projeto “Arranjo Produtivo Local de Bonito/ Serra da Bodoquena”, realizado com e sob a coordenação de Cleonice Alexandre Le Bourlegat, em 2006, ao qual esse trabalho de dissertação se vincula dentro do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Local⁶.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE TURISMO BONITO/ SERRA DA BODOQUENA

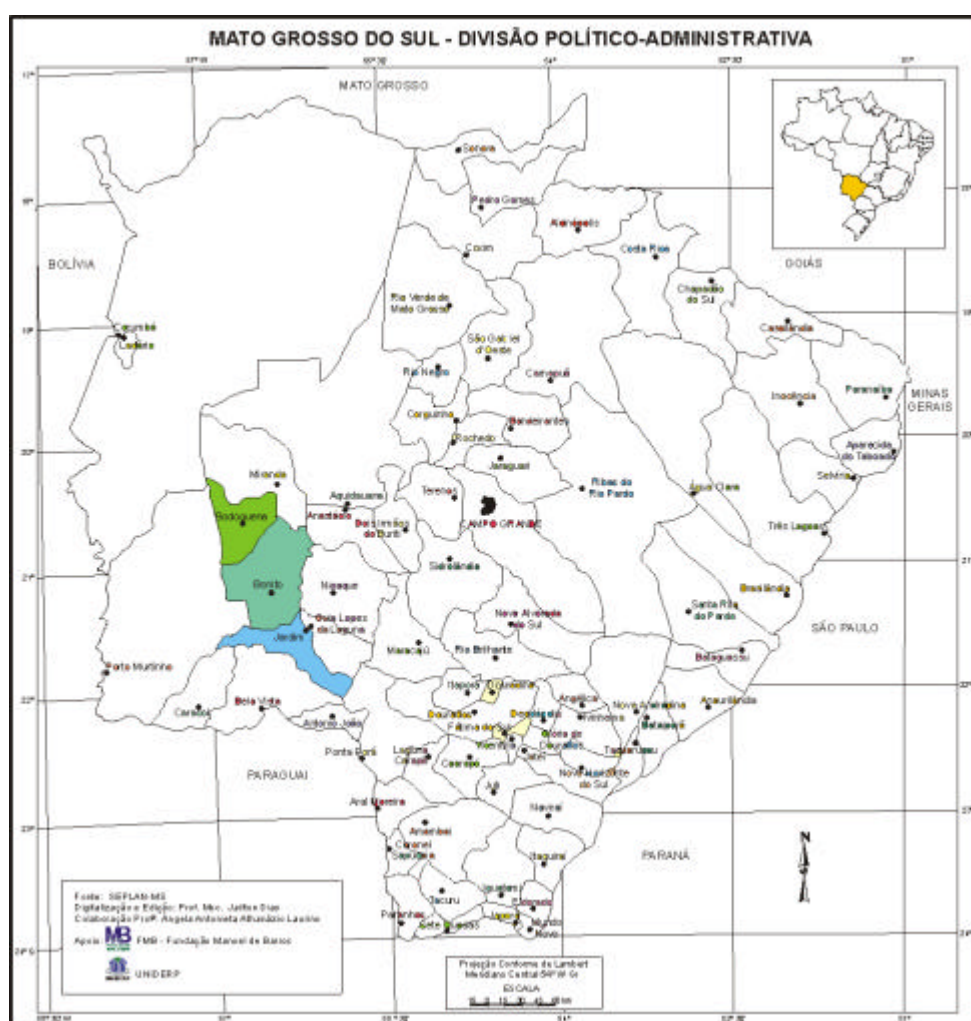
2.1.1 Localização do Arranjo Produtivo Local

O município de Bonito localiza-se na região sudoeste de Mato Grosso do Sul (Mapa 01), na Serra da Bodoquena⁷ e faz parte, junto de dois Municípios vizinhos, Jardim e

⁶ O projeto de Le Bourlegat & Arruda é integrante de um projeto mais amplo da Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedSist), denominado “Mobilizando conhecimentos para desenvolver Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais de micro e pequenas empresas no Brasil” patrocinado pelo SEBRAE nacional em setembro de 2006. A coleta de dados foi realizada por um conjunto de mestrands que construíram suas dissertações relacionadas ao mesmo.

⁷ Dada a sua forma, disposição e localização a Serra da Bodoquena funciona como um divisor de águas [...]. Além de se constituir no reservatório de águas que abastece todos os atrativos turísticos e, é essencial para a

Bodoquena, do Arranjo Produtivo Local de turismo Bonito/ Serra da Bodoquena (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). A Serra da Bodoquena é classificada como o quinto Sítio espeleológico do Brasil e as grutas e cavernas dessa região conservam um conjunto patrimonial e científico de relevância ímpar, em virtude de seus registros geológicos, geomorfológicos, paleontológicos e biológicos.



Mapa 01 Municípios do Arranjo Produtivo Local de Turismo Bonito/Serra da Bodoquena

preservação do Pantanal, pois muitos rios nascem nas suas bordas, com diversos afloramentos de lençol freático. (VON BEHR 2001, p. 115)

A propriedade fazenda Rincão Bonito do Sr. Luís da Costa Leite Falcão foi o lugar onde surgiu o núcleo habitacional originando a cidade de Bonito (VARGAS, 2001). tendo emancipando-se como Município pela Lei Nº 145 de 2 de outubro de 1948.

A maior parte do Município foi construído no ambiente da chamada “Serra da Bodoquena” (Foto 01), um conjunto de morros residuais de formação calcária em clima sub-

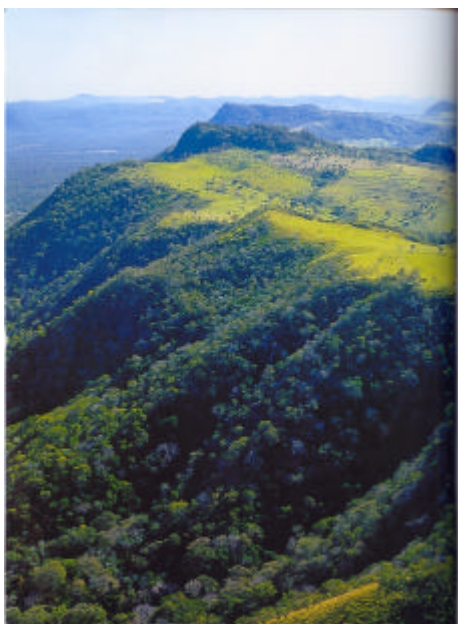


Foto 01 Serra da Bodoquena

tropical e de encontro de províncias florísticas da Mata Atlântica, Cerrado e Chaco (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). O grande potencial apresentado ao turismo de apelo ecológico é favorecido pela presença de características ambientais peculiares, como a paisagem cárstica, com suas grutas, cavernas e dolinas e as águas superficiais e subterrâneas cristalinas e azul-esverdeadas, com cachoeiras resultantes dos processos de calcificação e cenários subaquáticos de plantas e peixes ornamentais (Fotos 02 e 04).

Fonte: Von Behr, 2000



Foto 02 Dolina – Abismo Anhumas

O abismo anhumas é um atrativo localizado no Vale anhumas a 23km da cidade de Bonito. O abismo anhumas leva as maravilhosas cavernas como a Gruta do lago azul, a Nossa Senhora Aparecida e o próprio abismo, e um lago de águas cristalinas e magníficas formações situada no subsolo. O acesso é feito por uma fenda na rocha usando a técnica do rapel com cordas descendo 72 mts para chegar na base da caverna. A foto é copiada do Hostel Bonito (Albergue), meio de hospedagem econômico construído em 1997 localizado na área urbana de Bonito/MS.

Fonte: Hostel Bonito (Albergue)

A gruta do lago azul é uma gruta de rochas calcárias brancas formando estalactites e estalagmites dando o contraste com água azul turquesa do lago Para chegar até o lago percorre 360 km mais a escadaria de 292 degraus. A gruta é considerada monumento Natural (Foto 03) A foto foi extraída da galeria de fotos do site www.pbase.com/alexuchoa/image obtidas através do site de busca www.google.com.br.



Foto 03 Gruta do Lago Azul

Fonte: Alex Uchoa, 2005

O aquário natural é a nascente do rio Baía Bonita, em suas águas cristalinas estão às maravilhas da fauna e flora subaquáticas. Está localizado na Reserva Ecológica Baía Bonita. A foto foi extraída do site da pousada remanso. (Foto 04)

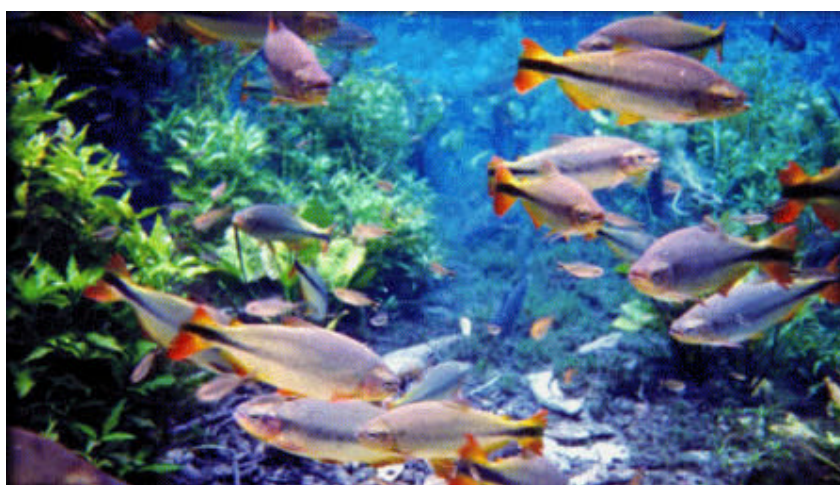
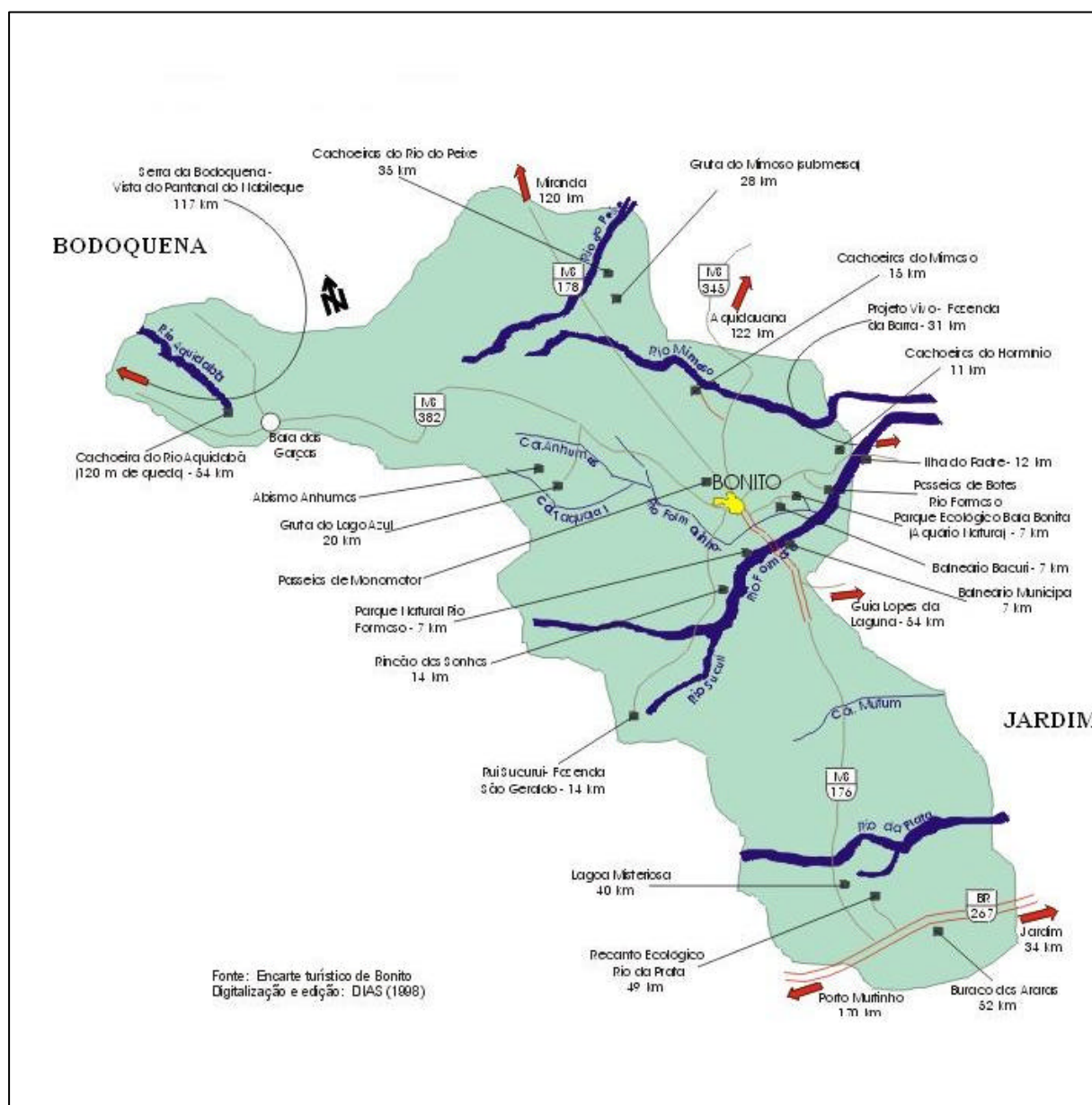


Foto 04 Cenário subaquático -
Aquário Natural

Fonte:Pousada Remanso

O Arranjo Produtivo Local (APL) do Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena constitui-se de um adensamento de empreendimentos de produção de bens e serviços aos turistas freqüentadores dos atrativos ecoturísticos⁸ e organizações de apoio, que mantém elos entre si e cuja territorialidade abrange três Municípios da Serra da Bodoquena: Bonito, Jardim e Bodoquena (Figura 02).



Mapa 02 Territorialidade dos Atrativos do Arranjo Produtivo Local de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena

⁸ Nesse APL os atrativos turísticos estão dentro de fazendas de pecuária e aparecem como organizações empresariais privadas, em sua grande maioria, de iniciativa do próprio fazendeiro.

Os três Municípios (Bonito, Jardim e Nioaque), a uma distância média de 250 a 300 quilômetros da capital do Estado, apresentam uma população de apenas 50 mil habitantes⁹, o que resulta em baixa densidade demográfica (5,63 hab/km²).

Praticamente 70% da superfície de manifestação do APL está no Município de Bonito que aglutina 66% sítios turísticos, 83% das agências de turismo e 80% dos meios de hospedagem e 55% dos meios de transporte interno de aluguel do total (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006).

Os empreendimentos formais predominantes dentro do APL são de micro e pequeno porte, representando 94,2% do total (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). Os dados estatísticos do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) apontam crescimento de empresas locais nas diversas atividades do setor, fato que teria contribuído para amenizar o desemprego (MTE, 2000).

2.1.2 Origens e trajetória do Arranjo Produtivo Local em Bonito

O início da atividade de bens e produção voltada ao turismo do APL teve suas origens no Município de Bonito, em meados da década de 70 e início de 80 (LE BOURLEGAT & ARRUDA 2006).

2.1.2.1 A prática do lazer

Até então, o lazer nos atrativos era de âmbito local e regional, proporcionado pelos fazendeiros locais que recebiam visitas de parentes e amigos, especialmente por ocasião da festa do santo padroeiro (Idem, 2006).

A prática do lazer teve o apoio do Município, quando os atrativos passaram a atrair fluxos de escolares da capital do Estado e mais tarde, de cidades mais distantes, à gruta Lago Azul atualmente balneário da cidade, depois a gruta Nossa Senhora Aparecida,

⁹ O Censo do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) realizado em 2000 acusou um total de 47.865 habitantes para os 03 Municípios.

hospedando os alunos nas próprias escolas locais por falta de hotéis e às vezes até a alimentação (LE BOURLEGAT & ARRUDA 2006). As Visitações dos alunos eram acompanhadas pelos próprios moradores locais e do proprietário da fazenda onde estava localizada a gruta Lago Azul (VIEIRA, 2003). Já em 1983 a Prefeitura Municipal lançou o folheto mostrando Bonito com vocação turística e a partir daí, os fazendeiros que possuíam recursos naturais em suas áreas começam explorar seus atrativos cobrando a entrada dos visitantes que queriam desfrutar das belezas naturais para o lazer (BEHR, 2001).

Diante da ampliação do fluxo, a Prefeitura Municipal de Bonito estruturou o balneário municipal, fato que implicou na desapropriação da área e em 1987, na implementação da infra-estrutura de acesso, usufruto e abrigo em forma de *camping* (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006).

Alguns fazendeiros locais também se sentiram estimulados a criar estruturas que possibilitasse a visitação de ecoturistas a atrativos localizados em suas propriedades rurais (grutas, cachoeiras, córregos para natação) contando com o apoio da Prefeitura Municipal, que tentava viabilizar as estradas vicinais que tinham acesso a tais fazendas (Idem, 2006).

2.1.2.2 A prática do ecoturismo monitorado com o apoio de organizações

O período entre 1992 e 1995, num contexto proporcionado pelas idéias ambientalistas discutidas na Eco-92 no Brasil, e da novidade no país da prática do espeleomergulho, Bonito ganhou notoriedade nacional na mídia televisiva e impressa, diante da presença no Município dos espeleomergulhadores da “Expedição Jacques Costeau” de iniciativa do Grupo Bambuí de Minas Gerais com a participação de praticantes franceses (Idem, 2006).

Através dessa notoriedade, a Prefeitura de Bonito passou a contar, entre 1993 e 2000, com o apoio e iniciativa de órgãos de governo do Estado, das universidades e organizações técnicas (SEBRAE e SENAC principalmente) regionais no sentido de um trabalho preventivo que evitasse a prática de um turismo que pudesse colocar em risco o ecossistema local (Idem, ibidem). Algumas das decisões foram transformadas em leis ou outras formas de disposição legal em nível municipal.

A formação de guias especializados nos atrativos locais ocorria quase concomitante à criação da lei 8 623/93 e do decreto 946/93 de regulamentação que criava a profissão do guia de turismo. Em 1995 a Lei Municipal 689/95 institui a obrigatoriedade da presença dos guias de turismo para conduzir os turistas aos passeios locais, iniciativa fundamental para a configuração de uma estrutura de negócios pautada na prevenção contra possíveis impactos na natureza. Na visão de Von Behr (2001, p. 29) essas iniciativas possibilitaram “um processo de conscientização ambiental no Município cuja base econômica residia na exploração de atividades primárias”.

2.1.2.3 A política pública de apoio

Esse ambiente institucional criado pela Prefeitura e organizações regionais de apoio foi adensado e enriquecido por um ambiente institucional mais amplo, de nível federal, favorável ao desenvolvimento do turismo de base local. Surgiu em 1992 a proposta da política de turismo definida no “Plano Nacional de Turismo” coordenado pela Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária (EMBRATUR), e o “Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT)”, que propunha um sistema de gestão descentralizada.

Nasceu nesse ambiente favorável de instituições e iniciativas compartilhadas do governo e organizações, o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e o Fundo Municipal de Turismo (FUTUR) em 1995. Através desses órgãos, iniciou-se uma prática de governança territorial¹⁰ do turismo local, que aglutinou as lideranças do *trade* de turismo e as organizações públicas de apoio.

Emergiu, nessa época, por iniciativa das lideranças do *trade* do turismo e em acordo com a Prefeitura Municipal, aprovado no COMTUR e transformado na Resolução Normativa nº 09/95, o “*voucher* único¹¹”, instrumento operacional que ampliou os elos entre os atores locais envolvidos na venda do passeio. Esse mecanismo beneficiou também o

¹⁰ Entende-se por “governança territorial” a ação pública compartilhada nas diversas instâncias do governo e com o setor privado, para tomada de decisões e ações locais na superação de problemas territoriais.

¹¹ O talonário do *voucher*, recibo de contrato de prestação dos serviços “*Voucher único*” é produzido pela Prefeitura Municipal de Bonito, e utilizado pelas agências de turismo, responsáveis pela venda dos passeios, que o preenche e o emite em 05 vias, entregues ao turista e aos outros 03 atores envolvidos nessa oferta (o guia de turismo, o proprietário do atrativo e a Prefeitura Municipal). O documento dá transparência a todos os envolvidos nesse processo, sendo redistribuído a cada um dos atores, sua parte dos lucros dessa venda e o tributo da Prefeitura Municipal.

estabelecimento de capacidade de carga recreativa de cada passeio visando assim, uma conservação do ambiente natural já que os mesmos são tão frágeis a qualquer ação do homem.

Outra política federal que está tendo repercussão no Arranjo Produtivo Local é o Plano Nacional de Turismo 2003 – 2007, do qual faz parte o ‘Programa de Regionalização do Turismo’, identificando regiões turísticas para nelas fortalecer o modelo de gestão descentralizada, coordenada e integrada. Incentiva-se a “ação centrada na unidade municipal para uma política pública mobilizadora de planejamento e coordenação para o desenvolvimento turístico local, regional, estadual e nacional, de forma articulada e compartilhada” (MT, 2006)¹².

No primeiro Mapa da Regionalização apresentado em 2004, já havia sido identificada 219 regiões turísticas, incluindo 3.203 municípios/distritos brasileiros e selecionados 134 delas (MT, 2005). Na Região Centro-Oeste foram identificadas 32 regiões turísticas, 07 delas em Mato Grosso do Sul, entre essas o APL de Bonito/ Serra da Bodoquena.

1. Campo Grande e Região
2. Pantanal
3. Bonito e Serra da Bodoquena
4. Rota Norte
5. Costa Leste
6. Nova Andradina e Região
7. Caminhos da Fronteira

Quadro 01 Regiões Turísticas de Mato Grosso do Sul

¹² Trata-se de esforço de um tipo de coordenado entre municípios, estados e países para ações de negociação, consenso, planejamento e organização social, cuja finalidade é ampliar e qualificar os atores envolvidos no mercado de oferta de bens e serviços ao turista, atribuir maior qualidade e diversificar o produto turístico, estruturar os destinos turísticos e aumentar a inserção competitiva do território, com maior consumo e tempo de permanência do turista no local.

Em 2006 o Programa demonstrou no Salão do Turismo, que já estavam em desenvolvimento 396 roteiros turísticos ao País, envolvendo 1.027 municípios e 149 regiões turísticas, sendo que 87 já estavam sendo trabalhados para obtenção de padrão internacional de qualidade. Dos 16 roteiros estabelecidos em Mato Grosso do Sul, 03 deles já foram selecionados para sua preparação visando o padrão internacional (Quadro 02), e o APL de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena está contemplado em dois desses roteiros: (01) Ecoturismo do Pantanal ao Iguassu e (02) Rota Turística Bioceânica. E ambos incluem e incentivam, portanto, o ecoturismo e o turismo de aventura, modalidades trabalhadas no APL

REGIÃO TURÍSTICA	ROTEIRO TURÍSTICO	MUNICÍPIOS INSERIDOS	SEGMENTOS TURÍSTICOS CONTEMPLADOS
1. Campo Grande e Região 2. Pantanal	1. Travessia do Pantanal	1. Campo Grande 2. Porto Murtinho 3. Corumbá 4. Ladário 5. Cuiabá – MT 6. Várzea Grande – MT 7. Cáceres – MT 8. Poconé – MT	1. Turismo Cultural 2. Ecoturismo 3. Turismo de Aventura 4. Turismo de Pesca
1. Pantanal 2. Bonito e Serra da Bodoquena 3. Caminhos da Fronteira	2. Ecoturismo do Pantanal ao Iguassu	1. Corumbá 2. Campo Grande 3. Miranda 4. Aquidauana 5. Bodoquena 6. Bonito 7. Jardim 8. Porto Murtinho 9. Foz do Iguaçu – PR 10. Guaíra – PR	1. Turismo Cultural 2. Ecoturismo 3. Turismo de Aventura 4. Turismo de Pesca
1. Campo Grande e Região 2. Pantanal 3. Bonito e Serra da Bodoquena	3. Rota Turística Bioceânica	1. Corumbá 2. Campo Grande 3. Miranda 4. Aquidauana 5. Bodoquena 6. Bonito 7. Jardim 8. Porto Murtinho 9. Santa Cruz de La Sierra - Bolívia 10. La Paz - BOLÍVIA 11. Cuzco – PERU 12. Machu Picchu – PERU 13. Iquique – CHILE 14. Antofagasta – CHILE	1. Turismo Cultural 2. Ecoturismo 3. Turismo de Aventura 4. Turismo de Pesca

Quadro 02 Roteiros Turísticos para obtenção de Padrão de Qualidade Internacional

Fonte: Ministério do Turismo, 2006

Ainda no 2º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, promovido em 2006, na cidade de São Paulo, houve o lançamento do roteiro internacional integrado “Ecoturismo: do Pantanal ao Iguassu” com a assinatura do protocolo de cooperação do projeto entre os

representantes dos governos do Paraná e do Mato Grosso do Sul e de outras instituições públicas e privadas de ambos os Estados. O apelo turístico foi dado pela presença das Cataratas do Iguaçu, de Bonito e do Pantanal.

O APL de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena também foi eleito para ser objeto do “Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil” (PRODETUR-SUL), organizado por Mato Grosso do Sul e os Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O objetivo desse programa é o planejamento integrado da atividade turística para a melhoria da infra-estrutura e do desenvolvimento institucional dos Municípios envolvidos, como forma de indução ao desenvolvimento sustentável. O projeto foi aprovado pelo Banco Mundial e está ainda em andamento, aguardando os recursos previstos.

O Programa de Desenvolvimento do Turismo no sul do Brasil foi criado na esfera Conselho de Desenvolvimento da Região Sul (CODESUL) tendo como integrantes os estados da região sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul), o Ministério do Turismo – MT, Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e o Banco do Brasil.

O PRODETUR-SUL traz em seu bojo as ações contempladas no Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico Sustentável – PDITS, resultante do planejamento participativo dos estados tornando elemento fundamental para elaboração das estratégias contempladas para as áreas prioritárias de desenvolvimento turístico dos partícipes beneficiados no programa.

As estratégias para a região da Serra da Bodoquena segundo o relatório de avaliação e gestão ambiental e social programática (2004) consideram a estruturação turística seletiva e produtos de alta qualidade priorizando a proteção ambiental, assim como, a sustentabilidade do recurso natural; a estruturação e fortalecimento da gestão compartilhada focando o desenvolvimento da atividade turística da região; o aperfeiçoamento da infra-estrutura local de apoio ao turismo; o estímulo e o apoio institucional para consolidação de novos empreendimentos turísticos; inclusão da sociedade local no turismo; e a constituição de rotas turísticas com outros destinos nacionais consolidados.

Desta forma, as políticas públicas voltadas para a implementação do turismo na Serra da Bodoquena apontam a conectividade das três esferas, federal, estadual e municipal e o BID e outros parceiros com compartilhamento de recursos entre si visando o fortalecimento do turismo sustentável.

2.1.3 Inclusão dos outros Municípios na estruturação do APL

Os atrativos que inicialmente estavam concentrados ao longo dos rios Formoso e Mimoso no Município de Bonito, diante do dinamismo e expectativas para o setor, foram se expandindo ao longo do Rio da Prata, Rio do Peixe e Rio Aquidabã, abrangendo os dois outros Municípios vizinhos de Jardim e Bodoquena, embora os passeios continuassem, em sua maioria, a serem empreendidos e vendidos por Bonito (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). Tais atrativos inseriram-se na rede formada pelo *trade* do turismo iniciado em Bonito, tornando-se cada vez mais interdependentes e tendo a área da Serra da Bodoquena e os rios das micro-bacias ali instaladas como superfície de referência para sua instalação.

Como efeito de proximidade dessa concentração novos empreendedores foram se instalando em Bonito, entre meados dos anos 90 e início do novo milênio, tanto de origem interna como externa, favorecendo o adensamento das micro e pequenas empresas. A estrutura e dinamismo dessa concentração empresarial continuaram atraindo também organizações (públicas, privadas e do terceiro setor) e políticas públicas de apoio.

Emergiu, desse modo, uma nova arquitetura organizacional – o Arranjo Produtivo Local (APL) - caracterizada pela atuação das empresas interdependentes com o apoio de organizações de diversas naturezas, manifestando-se como territorialidade nos três Municípios da Serra da Bodoquena: Bonito, Jardim e Bodoquena.

Em 2006, o APL concentrava com 686 atores econômicos e 30 organizações formalmente envolvidas (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006).

2.1.3.1 A prática do turismo de aventura

Um dos efeitos dessa concentração dinâmica de empreendimentos e organizações de apoio foi o interesse das grandes operadoras de turismo no mercado nacional em atuar de forma compartilhada às agências de turismo.

Esse elo favoreceu o aprendizado das agências locais em relação ao conhecimento do mercado nacional. O contato periódico dessas agências de turismo do APL com as operadoras nacionais possibilitou a percepção de novos mercados para o ecoturismo,

conduzindo algumas dessas agências a se transformarem elas mesmas em organizadoras de turismo de aventura (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006).

2.1.4 Os Atores econômicos do APL

Os atores econômicos do *trade* turístico do APL (principais e complementares), de acordo como Le Bourlegat & Arruda (2006) estão organizados em quatro áreas básicas de produção de bens e serviços aos visitantes: (01) os atrativos; (02) o agenciamento; (03) a infra-estrutura de apoio direto ao turista; (04) a infra-estrutura de apoio a eventos (Figura 01).

Os atores econômicos principais, segundo Le Bourlegat & Arruda (2006) estão nas quatro modalidades de área de atuação dentro do *trade* turístico. São eles: os atrativos, as agências de turismo e os empreendimentos relacionados com a infra-estrutura de apoio ao turista (meios de hospedagem, restaurantes e similares, comércio de *souvenirs*) e as empresas de apoio a eventos (Figura 01).

Os atores econômicos complementares aparecem apenas nas três primeiras modalidades (Figura 01). No apoio às empresas de atrativos estão os guias de turismo, os monitores ambientais e os remadores. Os transportadores de turistas aos passeios (taxistas moto-taxistas e transportadores com veículo de maior porte) aparecem na atividade complementar às agências de turismo local. Os artesãos atuam como complementares do comércio de *souvenirs*.

Os 42 empreendimentos na organização dos atrativos especializaram-se na oferta do turismo de lazer e no ecoturismo, incluindo nessa última modalidade o turismo de aventura.

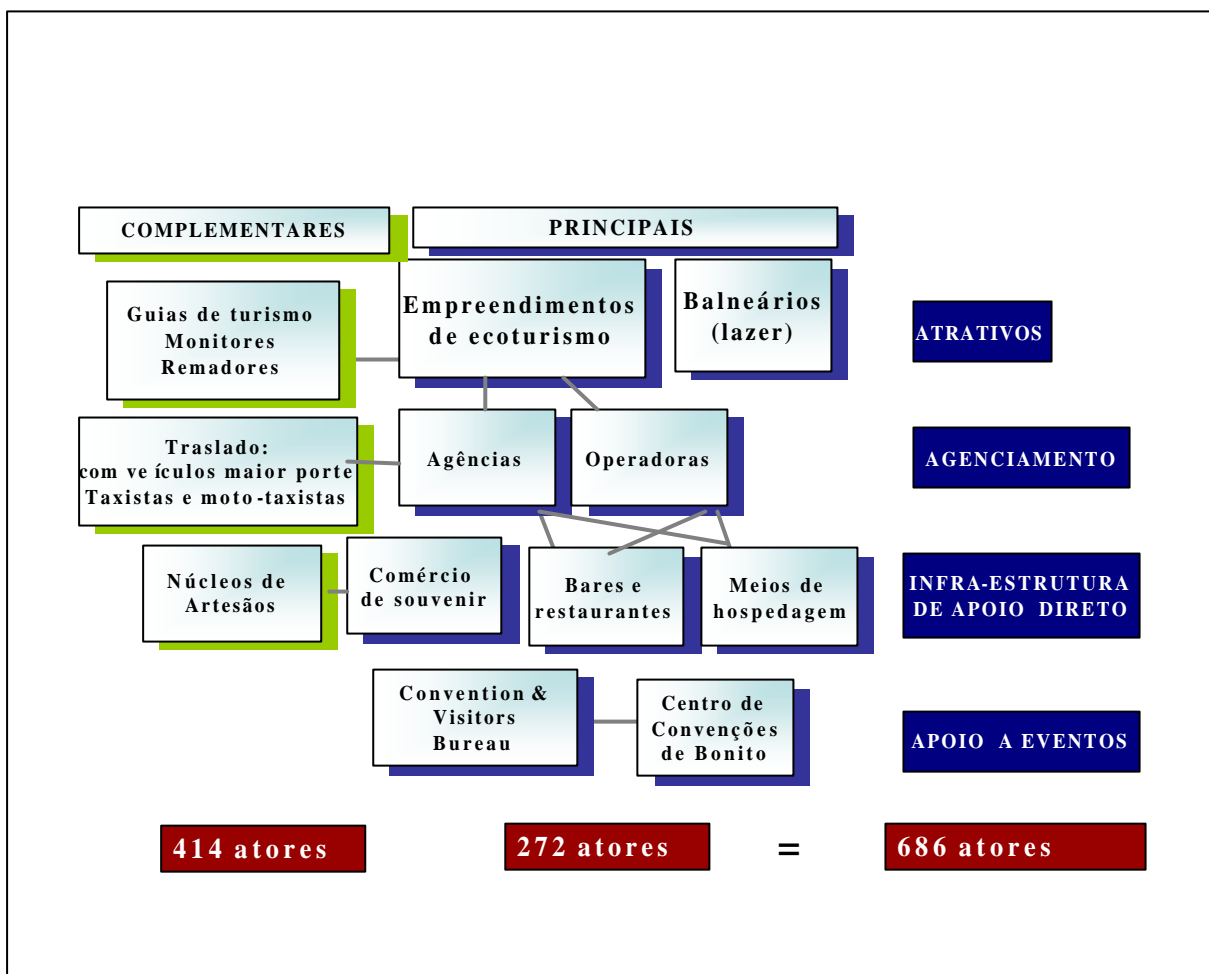


Figura 03 **Atores econômicos do APL de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena**

Fonte: Le Bourlegat & Arruda, 2006.

Os empreendimentos que se ocupam da oferta de passeios em atrativos são de natureza pública e privada. Os empreendimentos de natureza pública são aqueles organizados pela Prefeitura Municipal, Governo de Estado e União na oferta dos passeios na gruta e do turismo de lazer em balneários. Os empreendedores privados também são de dois tipos básicos: (01) organizados por fazendeiros dentro de suas propriedades, fazendo da venda de passeios uma atividade complementar à pecuária e que atuam principalmente com atrativos de ecoturismo e alguns balneários de lazer-; (02) organizados por donos de agências de turismo ou de hotéis, fazendo do atrativo uma atividade complementar de seu negócio e que se interessam mais por turismo de aventura ou outro tipo de nicho de mercado (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006).

O segmento das agências de turismo, sempre de natureza privada, pela facilidade e pouco recurso financeiro exigido para implantação das mesmas e ainda por deter

exclusividade na venda dos passeios do APL, tem atraído investimento externo e crescido mais do que os atrativos, contando com 46 empresas, 88,3% delas localizadas em Bonito (Idem, 2006). Praticamente 2/3 dessas agências estão voltadas apenas à venda de passeios dentro do APL, caracterizando-se como agências receptivas. As agências de turismo emissivas (chamadas de operadoras no local) são muito recentes, motivadas principalmente pela instalação do aeroporto na cidade de Bonito e da venda por Internet (Idem, 2006). Além de serem predominantemente de porte micro, elas são basicamente de capital local. Das 39 agências existentes na cidade de Bonito, apenas 03 delas possuem sede fora em Campo Grande e em Jardim existe 01 com sede externa. Entre aquelas com sede em Bonito, praticamente a metade (47%) pertence a hotéis e pousadas do Município (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006), fato demonstrativo da ligação forte que as agências possuem com o segmento hoteleiro.

O segmento dos meios de hospedagem, do ponto de vista quantitativo, é o que mais tem crescido e o predominante no APL e 80% deles estão concentrados em Bonito (Idem, 2006). Os 94 empreendimentos desse segmento (incluídos aí 12 *campings*) dentro do APL representam praticamente a metade dos empreendimentos na oferta de infra-estrutura de apoio ao turista (Idem, ibidem). As principais categorias de meios de hospedagem, segundo Le Bourlegat & Arruda (2006) são: hotel (incluídos o hotel-fazenda e hotel-pousada), pousada, albergue e *camping*.

Na outra metade dos empreendimentos na área de infra-estrutura de apoio estão o comércio de *souvenirs* e os restaurantes e similares. Desse total, a segunda categoria representa praticamente 2/3 e se encontra relativamente bem distribuída entre as 03 sedes dos Municípios envolvidos no APL. Já o comércio de *souvenirs* concentrou-se em Bonito (87%), onde fica hospedada a grande maioria dos turistas.

O Centro de Convenções de Bonito, instalado recentemente para operar junto com o Bonito *Convention & Visitors Bureau* (BCVB), com a finalidade de organizar o Turismo de Eventos, processo inovativo que busca promover o território do APL como um todo e minimizar os problemas de sazonalidade no arranjo produtivo local.

No tocante aos profissionais autônomos que dão suporte aos turistas nos passeios aos atrativos, o destaque deve ser dado aos guias de turismo, que representam 2/3 do total (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006), têm sua presença garantida com exclusividade nos

passeios dos atrativos ecoturísticos e, por esse motivo, integram a rede de atores do *voucher*-único. Dos 112 guias de turismo dentro do APL, 96 deles (85,7%) atuam em Bonito (Idem, 2006).

Os grupos de artesãos, que aparecem como negócio complementar ao comércio de *souvenirs*, em realidade não estão diretamente ligados a este e se manifestam nos 03 Municípios, mas principalmente em Jardim (03 grupos) e Bodoquena (02 grupos), tendo sido organizado em Bonito apenas 01 deles (SEBRAE, 2005).

O transporte interno do turista tem sido como serviço de aluguel cresceu muito nos últimos anos. O APL já reúne 242 transportadores (taxistas, moto taxistas e condutores de ônibus e outros veículos de grande porte), numa proporção de 5,6 atores por agência de turismo, ou então de quase dois atores para o total de agências e hotéis, concentrando-se 55,8% deles em Bonito (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). O diferencial de Bonito em relação aos outros dois Municípios está na presença mais significativa dos transportadores de aluguel que trabalham com veículos de maior porte (*van*, *sprinter* micro-ônibus, ônibus e similares), uma demanda muito mais vinculada às necessidades das agências e hotéis de turismo (Gráfico 01)

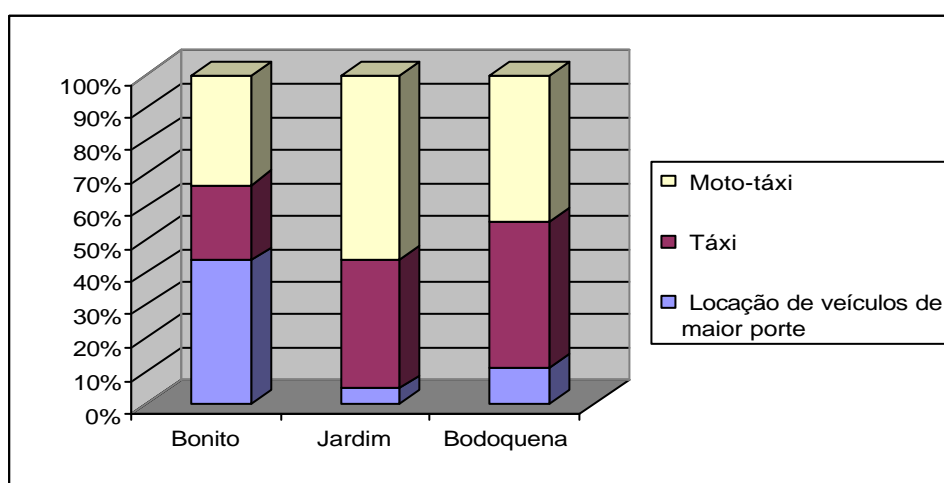


Gráfico 01 Atores ocupados no Transporte Interno de aluguel no APL em 2006

Fonte: Le Bourlegat&Arruda, 2006

2.1.5 As organizações de apoio ao APL

O Arranjo Produtivo Local de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena, que como se pôde observar, teve suas origens ligadas ao apoio de organizações regionais de natureza governamental, e especializada (científica e técnica), assim como de políticas públicas compartilhadas entre a União, o Estado e o Município regionais. E, na sua curta trajetória de vida de uma década e meia, já reúne 30 organizações de apoio, de origem pública e privada e nas várias instâncias da organização territorial (Idem, 2006), como se pode constatar na Figura 02.

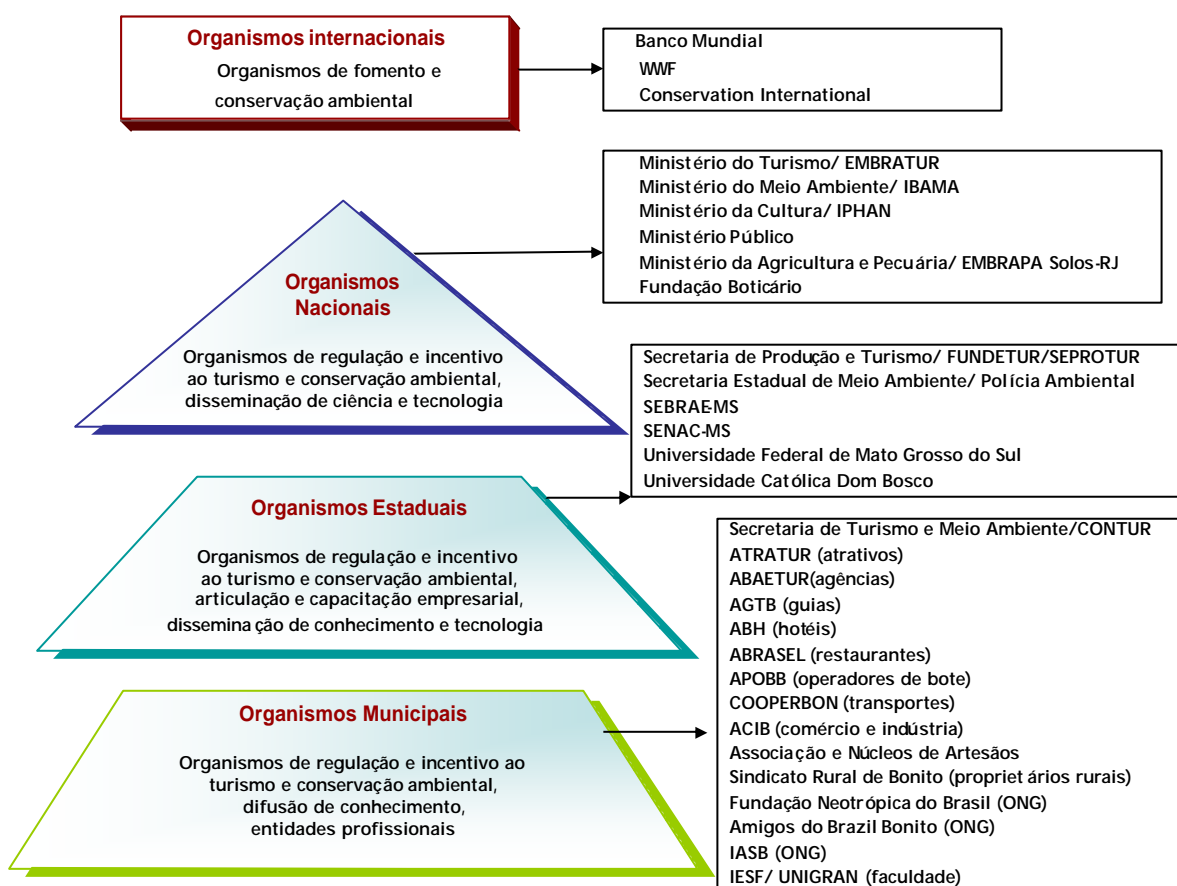


Figura 04 **Organizações de apoio ao APL Bonito / Serra da Bodoquena**

Fonte: Le Bourlegat & Arruda, 2006.

2.1.6 Infra-estrutura de acesso ao APL

O acesso para Bonito pode ser realizado tanto por via terrestre como por via área.

O desembarque no aeroporto de Bonito, cuja construção foi iniciada em 2005, com a pista inaugurada em 2006, é feito por meio de vôos semanais de aeronaves fretadas de algumas companhias aéreas brasileiras por operadoras nacionais e está sendo organizado para atender também vôos regionais.

O mais comum tem sido o acesso a Campo Grande, por via aérea, em função de do maior número de vôos, empresas e roteiros existentes.

Existe caso, em que o pacote turístico vendido por operadora nacional inclui o *transfer* de Campo Grande a Bonito, por meio de acordo com locadora de Campo Grande. Algumas transportadoras turísticas recepcionam o turista no aeroporto de Campo Grande/MS realizando o *transfer* até o destino turístico em veículos utilitários como microônibus, *vans*, e/ou carros de passeios.

O traslado por via terrestre até o município de Bonito, saindo de Campo Grande, também pode ser feito por linhas de ônibus regulares que partem diariamente ou através de automóveis de locadoras de veículos sediadas na capital e o expresso Bonito - *Van* que opera de Campo Grande à Bonito de segunda-feira à sábado saindo no período da tarde. Existem ônibus diários e com vários horários de São Paulo a Campo Grande, como também um ônibus direto de São Paulo/ Jardim/ Bonito duas vezes por semana. Entre Campo Grande e Bonito existem, pelo menos 07 horários de ida e volta, via empresas de ônibus.

O acesso rodoviário para Bonito partindo de Campo Grande/MS pode ser feito pela BR-060, passando por Sidrolândia, de Nioaque a Guia Lopes da Laguna vai pelo leito da BR-419 e daí, pela MS-302 até Bonito (Mapa 02), num percurso de 290 km; pela rodovia BR-262 até Aquidauana, entrando pela BR-419 em Nioaque a Guia Lopes e a MS-302 até Bonito (Mapa 02).

De carro, existe ainda a possibilidade de vir de São Paulo pela BR-267, passando por Bataguassu, Nova Alvorada, Rio Brillhante, Maracajú, Guia Lopes da Laguna e Bonito. A outra opção é sair pela rodovia Castelo Branco sentido Três Lagoas chegando a Campo Grande seguindo viagem a Bonito passando por Sidrolândia e Guia Lopes da Laguna.

Para melhor identificar as rodovias de acesso à Bonito/Serra da Bodoquena o Departamento Nacional de infra-estrutura de transporte disponibiliza o mapa rodoviário de Mato Grosso do sul sinalizando a malha rodoviária. (Figura 05)

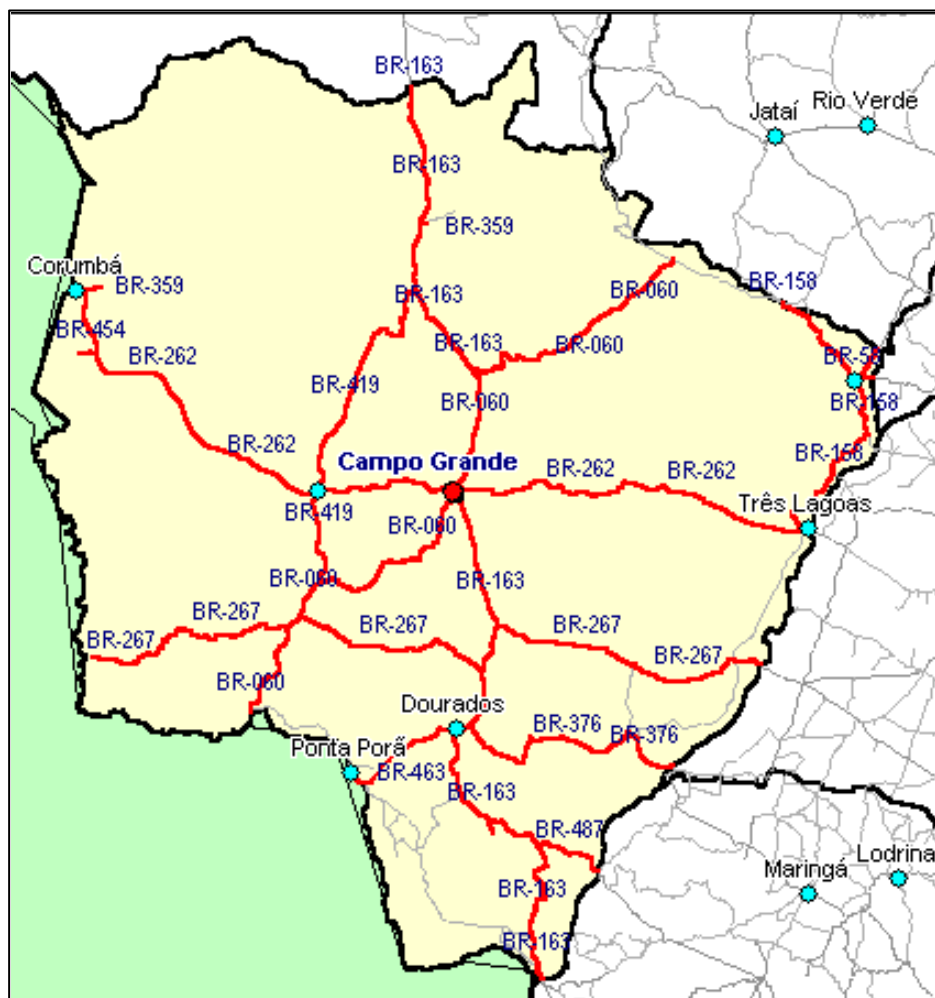


Figura 05 Mapa rodoviário de Mato Grosso do Sul

Fonte: DNIT

2.1.7 Caracterização física da infra-estrutura de acesso.

As rodovias de acesso a Bonito/Serra da Bodoquena apresentam em certos trechos da pista de rolamento péssimo estado de conservação apresentando crateras na rodovia e/ou remendos. Esses remendos são conhecidos como “tapas buracos”, manutenção asfáltica

emergencial que a primeira chuva se desfaz tornando cada vez maior a abertura do orifício no asfalto.

Além dos problemas quanto às condições de conservação corretiva e preventiva da pavimentação asfáltica há também a ausência de acostamento na rodovia. Esse fator contribui em muito com os índices de acidentes e morte dos animais silvestres nessas rodovias, uma vez que eles sempre estão atravessando a pista de um lado para outro a procura de alimento ou de proteção por sentirem ameaçados no seu próprio habitat natural.

A infra-estrutura das rodovias de acesso não trata somente da pavimentação asfáltica, do acostamento, mas, também, da sinalização horizontal (faixas) e vertical (placas). Esses fatores podem colocar em risco a vida dos motoristas e dos passageiros, assim como, constantes problemas de ordem mecânica nos veículos, contribuindo de forma direta e indiretamente com o aumento do custo das empresas no item manutenção dos transportes.

A rodovia MS -178 que liga Bonito a Bodoquena apresenta condições precárias de infra-estrutura nos 70 Km de estrada de chão. Na época das chuvas a rodovia de acesso aos municípios torna-se intransitável em razão do lamaçal e dos buracos que formam ocasionando quebra e atolamento dos veículos.

Segundo a matéria veiculada no noticiário do Campo Grande News, o coordenador do PRODETUR/SUL o programa tem como foco a melhoria das vias de acesso ao município Bodoquena melhorando de forma singular a interligação dos produtos turísticos.

A reportagem veiculada pela agencia de turismo, Agência Ar, informa que o prefeito e o vice-prefeito de Bonito aproveitando o ensejo do lançamento da programação do Festival de Inverno de 2006, solicitam com urgência, ao secretário de governo, a manutenção da rodovia estadual MS-382 Bonito/Baía das Garças, ponderando o péssimo estado de conservação dessa estrada de acesso que leva ao atrativo natural Gruta do Lago Azul, e também, a recuperação da ponte sobre o Córrego Seco. (NOTÍCIA, 2006)

De acordo com as informações disponibilizadas, em agosto de 2007, pelo Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes – DNIT, sobre a condição de infra-estrutura terrestre de Mato Grosso do Sul, destaca que a rodovia BR-060 apresenta condições diversas em seus trechos de acordo com a disposição a seguir:

- entre a BR-419 (acesso norte Nioaque) e entre a BR-267/419 (Jardim), no segmento entre o km 537,2 ao km 578,5, e o segmento entre o km 578,5 ao km 590, apresentam condições regulares, sem acostamento e com buracos esporádicos.
- entre BR 419 – Nioaque (Km 533-540), Guia Lopes da Laguna (km 581), o segmento 578,5 km ao km 590 apresentam condições regulares, sem acostamento e com buracos esporádicos segundo a legenda apresenta condição de atenção.
- entre a BR 162 e BR 419 (acesso norte de Nioaque) no km 533 apresenta a condição de dirigir com cuidado devido à possibilidade de animais silvestres na pista.
- a BR 419 entre a BR 262 e a Br 060 no km 244,2 ao 328,8 apresenta trecho da rodovia sem acostamento e presença de animais silvestres na pista, portanto, dirija com cuidado.
- a BR 262 entre a BR 060 (Campo Grande) e a BR 419(p/ Aquidauana), esse trecho no Km 325,6 ao Km 487,6 apresenta trechos em obras e alguns seguimentos sem sinalização horizontal sendo necessário dirigir com a máxima atenção

Segundo o relatório de Pesquisa Rodoviária/2006 realizado pela Confederação Nacional de Transporte a BR 060, BR 163, BR 262, BR 419 apresentam conceito regular quanto o estado geral, pavimentação, sinalização e geometria em suas extensões pesquisadas. (CNT, 2007)

Assim sendo, é importante avaliar a necessidade da conservação e recuperação da malha rodoviária para o incremento do turismo no Mato Grosso do Sul, uma vez que essas rodovias levam ao paraíso da fauna e da flora.

A foto 01 retrata o trecho da rodovia BR 060 – Km 514, a descida da Serra de Maracaju onde pode ser observado a ausência de uma parte da guia de proteção da pista. Essa falha de estrutura metálica pode contribuir para que acidentes ocorram nesse trecho, principalmente nos dias em que a visibilidade é deficiente. Já a foto 02 mostra o final da Serra de Maracaju. Nas duas fotos podem ser observadas as condições da pavimentação e da sinalização nesse trecho.



**Foto 05: BR 060 – Km 514 –
Serra de Maracaju**

Fonte: DNIT/ 12/07/2006



**Foto 06 BR 060 – Km 514 – Final
da Serra de Maracaju**

Fonte: DNIT/ 12/07/2006

A conservação da pavimentação asfáltica no trecho Km 573 da BR 060, divisa entre Nioaque e Guia Lopes da Laguna é ilustrada nas fotos 03 e 04 onde há presença de descamação da massa asfáltica. Também apresenta condições irregulares na camada asfáltica no trecho da BR 060 no Km 522 que vai do município de Maracaju a Nioaque (foto 05). A falta de acostamento é presente em todo o trecho da rodovia.



**Foto 07: BR 060 – Km 573 –
divisa de Nioaque/Guia Lopes da
Laguna**

Fonte: DNIT/ 13/07/2006



**Foto 08: BR 060 – Km
573**

Fonte: DNIT/ 13/07/2006



**Foto 09: BR 060 – Km 522 –
Maracaju/Nioaque**

Fonte: DNIT/ 13/07/2006

Pode observar que na entrada da cidade de Guia Lopes da Laguna, BR 060 no Km 573, possui a sinalização informando aos viajantes os quilômetros que faltam para chegar em outros municípios como Jardim, Bonito, Porto Murtinho. (foto 06) Ainda no município de Guia Lopes, às margens da BR 060 – Km 580, pode ser visto as condições da placa de sinalização e a falta de acostamento nesse trecho.



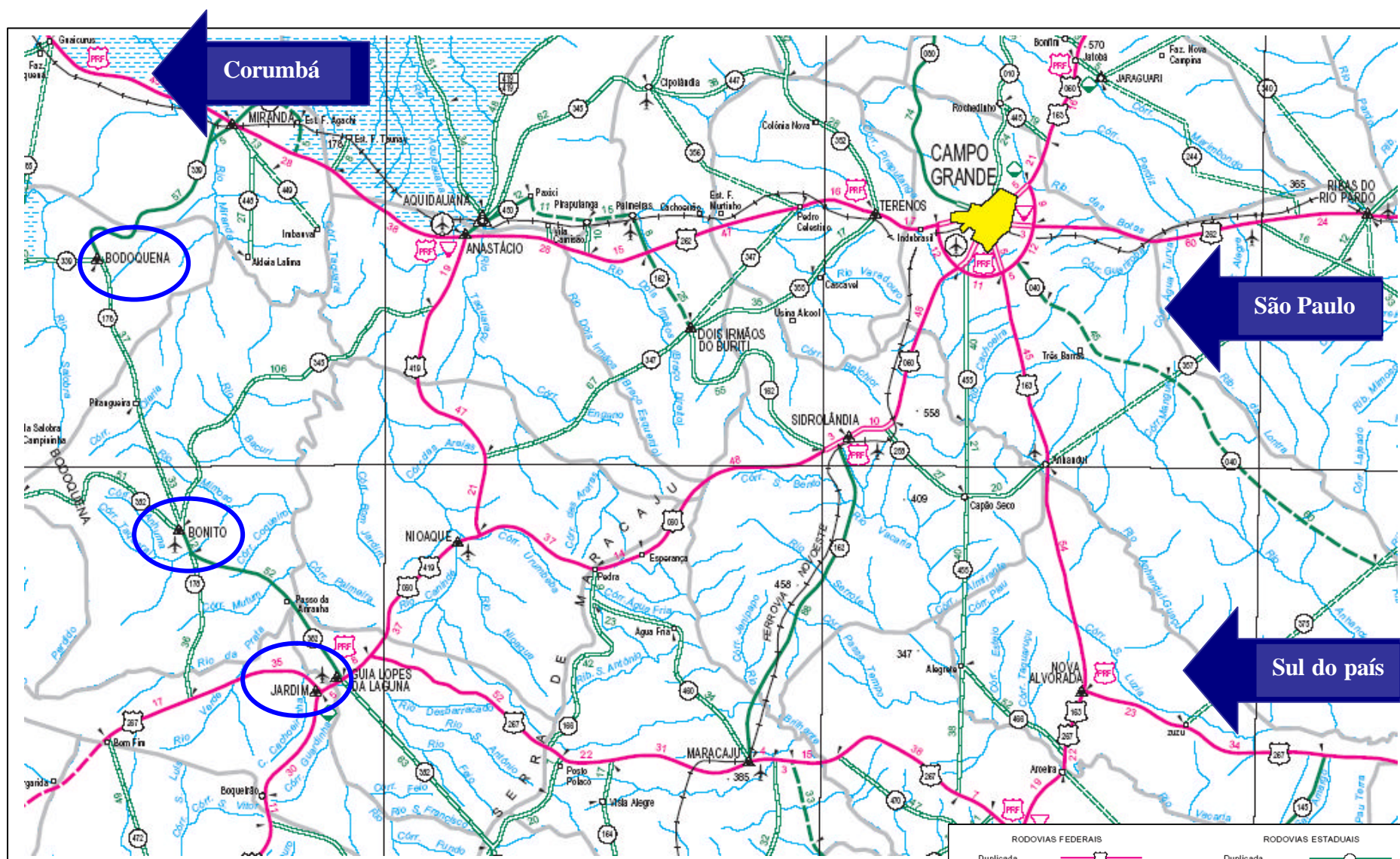
Foto 10: BR 060 – Km 573 –
Entrada de Guia Lopes

Fonte: DNIT/ 13/07/2006



Foto 11: BR 060 – Km 580 –
Município de Guia Lopes

Fonte: DNIT/ 10/07/2006



Mapa 02 Acesso rodoviário a Bonito

Fonte: Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes - 2001

2.2 ORIGEM E TRAJETÓRIA DO SERVIÇO DE VEÍCULOS DE ALUGUEL EM BONITO

O serviço de veículos de aluguel¹³ para acesso aos atrativos turísticos do APL foi sendo estruturado em Bonito, incentivado pela ampliação da demanda terceirizada, que partiu principalmente das agências de turismo e, em segundo lugar, dos meios de hospedagem, os dois tipos de empreendimento que mais cresceram nos últimos anos.

Entretanto, para compreender sua forma de estruturação, buscou-se resgatar as condições em que se deram a origem desse tipo de transporte em Bonito.

2.2.1 Origens do transporte de aluguel de passageiros

O transporte interno por veículos de aluguel, segundo os relatos dos entrevistados, teria nascido em Bonito para atender as fazendas de lavoura, predominantes entre o final dos anos 60 e até meados dos anos 90.

Destacaram-se, inicialmente, as grandes lavouras de café, perdurando até 1975, quando Bonito foi atingido por uma severa geada, destruindo quase todos os cafezais. As décadas de oitenta e início de 90 já foram marcadas pela agricultura capitalista de grãos, principalmente de soja e milho. Os maiores movimentos se davam nos finais de semana.

O uso dos veículos de aluguel, nesse período, era requisitado pelos fazendeiros, não só para o transporte da mão-de-obra assalariada, como até mesmo de mantimentos. Esse tipo de serviço era prestado através do veículo automotor¹⁴, considerados os de maior porte da época e com 04 portas. Os veículos mais comuns foram do tipo camioneta¹⁵, como a

¹³ Os “veículos de aluguel” são entendidos aqui como aqueles destinados ao transporte público individual ou coletivo de passageiros, ou seja, os veículos automotores usados como táxi ou em fretamentos.

¹⁴ De acordo com o artigo 77 do Código Nacional de Trânsito (Lei 9426/96), entende-se por veículo automotor “todo veículo a motor de propulsão que circule por seus próprios meios, e que serve normalmente para o transporte viário de pessoas e coisas, ou para a tração viária de veículos utilizados para o transporte de pessoas ou coisas”.

¹⁵ Camioneta é todo veículo com pequena carroceria e significa “pequeno caminhão”, adequado ao transporte de passageiros e carga no mesmo compartimento (Código Nacional de Trânsito).

veraneio¹⁶ e as peruas (Fiat Elba¹⁷ e Kombi¹⁸), além do Ford Del Rey¹⁹ que era do tipo sedan²⁰. (foto 08)

Desse modo, em meados da década de 80, os primeiros grupos de turistas que esporadicamente passaram a buscar as fazendas para práticas de lazer, fizeram uso desse tipo de veículo de aluguel, disponível na época. Conforme os relatos locais, a frota máxima atingida nessa década foi de 12 de veículos de aluguel de passageiros.

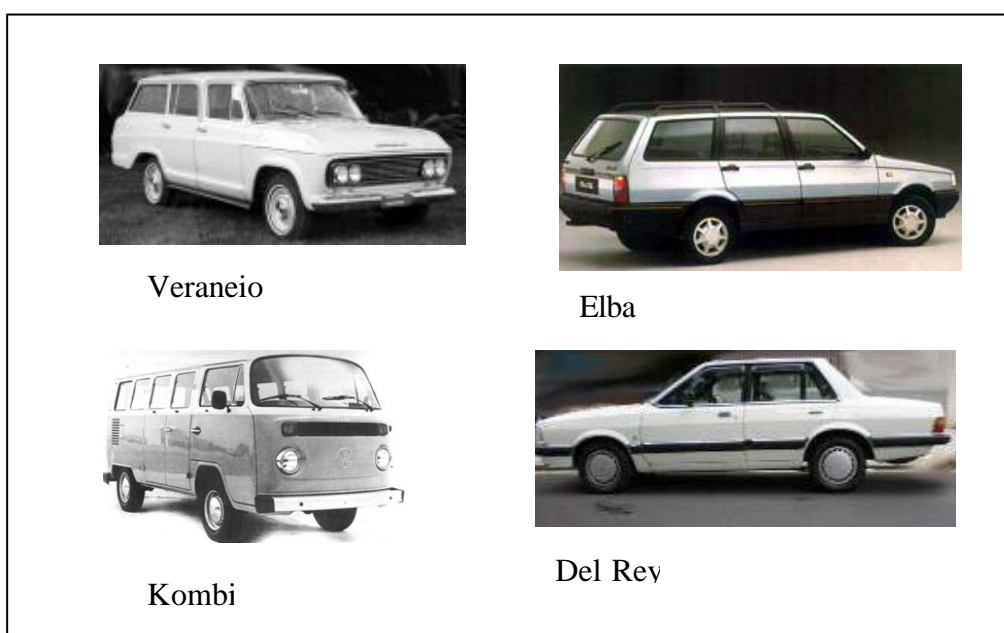


Foto 12 Modelos de veículos de aluguel entre as décadas de 60 a 90 em Bonito

¹⁶ Veraneio era um automóvel fabricado pela Chevrolet, com amplo espaço interno, com 03 bancos e 08 lugares, que ganhou esse nome porque se tratava de um utilitário esportivo, utilizado para o lazer. O modelo mais conhecido nos anos 80 foi o C-14,. O modelo de *pick-up* D-20 foi lançado nos anos 90.

¹⁷ Fiat Elba era uma versão perua da Uno, lançada entre 1986 a 1996, com amplo porta-malas (500 litros), considerado o maior do país nos anos 80, disponível na versão 04 portas.

¹⁸ A Kombi é um automóvel utilitário produzido pela Volkswagen desde 1957, considerado o precursor das vans de passageiros e carga, de baixo custo de manutenção. Foi lançado na versão tipo furgão e *pick-up*. O furgão pode ser utilizado como veículo de carga (sem os bancos) ou de passageiros/família (com os bancos), com capacidade para até 12 pessoas.

¹⁹ O Ford Del Rey era um veículo automotor tipo sedan de luxo, com amplo espaço interno e de manutenção barata, lançado entre 1981e 1991, disponível na versão quatros portas.

²⁰ Sedã é o modelo achatado de veículo e geralmente com 4 portas, alguns esportivos. Esses modelos são identificados quando se abre o porta-malas sem mover a janela traseira do automóvel.

2.2.2 O serviço direto do transporte de aluguel com o taxista

Ainda durante o início dos anos 80, segundo os relatos dos entrevistados, a contratação do serviço do veículo de aluguel, para o transporte do turista até o atrativo era feito diretamente com o taxista. Não havia ainda agência para fazer a intermediação dessa prestação de serviço. A Prefeitura Municipal cedia o guia de turismo para acompanhar os turistas no passeio, de forma gratuita. Quando não havia esse profissional disponível, o próprio taxista fazia as vezes do guia, associando-a à função de condutor, sendo a ele entregue pela Prefeitura, as chaves do portão de acesso ao espaço da gruta.

2.2.3 Prestação de serviço às agências de turismo

O fluxo de turistas apresentou uma curva acentuadamente ascendente entre 1993 e até 2002, após a divulgação de Bonito na mídia, as iniciativas locais com apoio de organizações e as políticas públicas favoráveis. Houve significativa concentração de serviços destinados ao atendimento dos turistas, ampliando a renda municipal e os postos de trabalho.

Foram criados outros pontos turísticos de propriedade particular. Com a exclusividade obtida pelas agências locais na venda dos passeios, estas se tornaram as principais mediadoras entre o turista e o transportador. Portanto, o transporte turístico interno de acesso aos atrativos passou a ser terceirizado pelas agências.

Com a aceleração inicial da demanda do fluxo de turistas maior do que a oferta de veículos de aluguel, o serviço de aluguel de veículos passou a ser contratado por meio de um pré-agendamento, que podia ocorrer até um mês antes dos principais feriados. Os três primeiros anos de euforia, principalmente, constituíram um período quase sem ociosidade para o condutor e que lhe proporcionou remuneração de incentivo para continuar e ampliar o negócio.

2.2.4 A demanda qualificada dos serviços e os ajustes na frota

Os veículos alugados tiveram, aos poucos, que se adequar às exigências do turista. Os carros precisaram ser equipados com ar condicionado e outros aparatos que favorecessem

a segurança, acomodação e tranquilidade aos visitantes, como também houve necessidade de veículos com maior capacidade de carga de passageiros.

Nos anos 90, a indústria automobilística brasileira havia lançado no mercado veículos automotores utilitários de maior capacidade para passageiros, a *Van*²¹, primeiro a *Besta*²² seguida de novos modelos com maior capacidade de passageiros, como *sprinter*²³ e modelos similares de outras empresas automobilísticas. Esses tipos de veículos tipo *van* começaram a se fazer presentes em Bonito entre os anos de 1993 e 1994, exatamente após a divulgação de Bonito pela mídia televisiva. Mas chegaram a Bonito, por meio de empresas externas, especialmente de Campo Grande. Os pacotes turísticos para os atrativos locais vendidos fora de Bonito, nas grandes metrópoles, incluíam o transporte, feito em parceria com empresas de Campo Grande. Em função disso, as transportadoras da capital do Estado aguardavam o turista para fazer o traslado até Bonito, como também para acompanhá-lo em todos os passeios programados. O dinamismo desse negócio feito em Campo Grande, em direção de Bonito e do Pantanal, favoreceu a organização desse serviço de veículos de aluguel por *vans*, dando origem a uma cooperativa de taxistas-vanzeiros na capital do Estado²⁴.

De um lado, a maior facilidade e conforto para o transporte do turista, o barateamento do custo por passageiro pela maior capacidade do veículo e, de outro, as vendas dos pacotes realizadas diretamente pelo número crescente de agências de turismo em Bonito, oportunizaram iniciativas para o surgimento de “taxistas-vanzeiros” locais.

²¹ A *van* é um veículo utilitário, com teto mais alto que a kombi e um número maior de lugares, que permite que a pessoa embarque com mais conforto e segurança, enquadrada entre os veículos automotores leves.

²² A *Besta* foi o primeiro modelo de *van* produzido no Brasil, pela Kia, em 1994, com espaço para 12 lugares, saindo de linha em 2002.

²³ *Sprinter* é um veículo utilitário tipo *van* leve produzido pela Daimler Chrysler da Argentina, desde 1997. Foram disponibilizadas as versões de 12+1 lugares (passageiros + motorista), 15+1 lugares, 9+1 lugares (versão executiva) e 9+1 lugares (versão *Family Vip*).

²⁴ Cooperativa e Agência de Turismo “Coopervans”, que surgiu desde 2001, com veículos de diversas categorias: *Besta GS* (para até 10 passageiros), *Grand Besta* (para até 13 passageiros), *Sprinter*, *Master* (para até 15 passageiros), *Micro Ônibus Volare* (para até 16 passageiros) e *Micro Ônibus Neobus* (para até 26 passageiros).

Além das *vans*, novos tipos de veículos foram sendo incorporados à frota existente, assim como o microônibus²⁵ e o ônibus²⁶ ajustando-se à demanda qualificada por esses serviços. (fotos 09, 10 e 11)

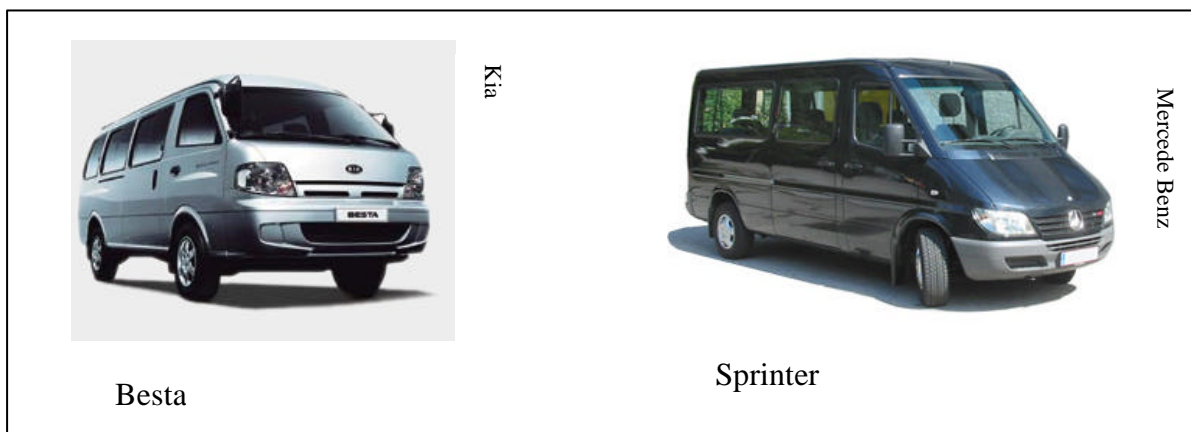


Foto 13 Veículos tipo *van*



Foto 14 Microônibus de aluguel



Foto 15 Ônibus de aluguel

Além disso, também foi preciso que o condutor dos veículos de aluguel, para se tornar competitivo diante do mercado de Campo Grande e externo, buscasse o aprimoramento da língua estrangeira (inglês, espanhol) para conduzir o turista estrangeiro.

²⁵ O microônibus é veículo automotor de transporte coletivo com capacidade para até vinte passageiros, segundo o Código Nacional de Trânsito de 2007 e divulgado no mercado como de até vinte e oito passageiros. O mais utilizado tem sido o Volare, industrializado pela Marcopolo no Brasil desde 1998, um modelo de carroceria+chassi nas versões urbano, lotação, *vip*, executivo e escolarbus.

²⁶ O ônibus é um veículo automotor de transporte coletivo com capacidade para mais de vinte passageiros no Código Nacional de Trânsito de 2007 e divulgado no mercado como de mais de vinte e oito passageiros.

2.2.5 Os serviços de moto-táxi

A moto-táxi é um serviço de veículo de aluguel baseado no uso da motocicleta, considerada pelo Código Nacional de Trânsito como o veículo automotor de 02 rodas, cuja cilindrada excede 50 centímetros cúbicos e a velocidade máxima ultrapassa os 50 km por hora²⁷. Nesse tipo de veículo, indicado apenas para passageiro individual, este tem ampla escolha de local de embarque ou desembarque e, por outro lado, tem a vantagem de ser o meio de transporte mais barato, embora seja considerado também o menos seguro. (foto 12)



Errante

Foto 16 **Moto - taxista em Bonito -2005**

Essa modalidade de veículo de aluguel emergiu no Brasil, na década de 90, especialmente durante a crise que tornou o preço do ônibus circular muito caro ao trabalhador assalariado das médias e grandes cidades.

Através da fala dos entrevistados, os serviços de moto-táxi teriam sido introduzidos em Bonito, justamente em meados da década de 90, para atender às necessidades da comunidade local. No caso de Bonito, o pequeno porte da cidade, não chegou a comportar o serviço do ônibus circular urbano. E a moto-táxi significou um meio ágil e barato de transporte do trabalhador, como também para pequenas entregas feitas por empresas.

Ainda nessa década, houve a iniciativa de algumas agências locais de turismo de indicação dos serviços de moto-taxistas a turistas interessados, especialmente nos finais de semana. Desse modo, o motoqueiro podia trabalhar no atendimento à comunidade local

²⁷ A motoneta está incluída na categoria da motocicleta. Os veículos automotores com menor capacidade incluem-se na categoria do ciclomotor.

durante a semana e, no final de semana, atendia ao deslocamento de turistas. Tratava-se de serviço terceirizado, ficando a agência com 15% do valor da corrida pela indicação do serviço, de modo que a responsabilidade sobre a segurança do turista era repassada ao moto-taxista. O serviço solicitado, no início. Era muito mais para deslocar o turista de um ponto a outro da cidade.

A partir de 1998, com o acelerado aumento do fluxo de turistas, a demanda pelos serviços de aluguel da moto também passou a se dar em direção dos atrativos turísticos, localizados na área rural. O principal cliente desse tipo de serviço de aluguel era o estudante que se hospedava no albergue, mas aos poucos foi se expandindo a outros tipos de turistas.

CAPÍTULO 03

ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO TRANSPORTE TURÍSTICO EM BONITO

Em 2006, havia em Bonito 135 condutores de veículos de aluguel registrados no ISSQN: 31 taxistas, 45 moto-taxistas e 59 condutores de veículos de maior porte (*vans*, *sprinter*, micro ônibus, ônibus). Segundo relatos de entrevistados, precisaria ser somado a esse total cerca de 40 condutores que atuam no ramo de forma clandestina, o que significa mais de 20 % desse segmento profissional.

Os instrumentos de coleta de dados foram elaborados pela autora na tentativa de aproximar ao máximo da padronização adequando cada um a população alvo diferentes, sempre respeitando as particularidades de cada uma delas.

A pesquisa foi realizada com a aplicação de 32 questionários distribuídos entre 7 agências de viagens e turismo, 9 prestador se serviços de aluguel de moto-táxi, 7 prestadores de aluguel de táxi, 8 transportadores turísticos, 1 com a Cooperbon. Outro procedimento metodológico utilizado na pesquisa foram as entrevistas semi-abertas com base nas leituras realizadas nas bibliografias utilizadas no estudo em questão. Essa entrevistas foram realizadas com uma transportadora turística, dois taxistas, um moto-táxi, Prefeitura Municipal de Bonito, Comtur, Demtrat e a Secretaria de Turismo.

Prosseguindo para a etapa seguinte da pesquisa, a partir da classificação e organização dos dados originário da pesquisa será apresentada sistematicamente em tabelas e gráficos a análise das informações resgatando a abordagem teórico-conceitual, o alicerce do estudo, de onde serão retirados os resultados finais.

Buscou levantar os dados dos atores econômicos envolvidos com o transporte de apoio aos passeios turísticos em Bonito extraíndo a informações que pudessem sustentar o delineamento da atividade quanto a origem, estrutura, funcionamento e evolução da prestação dos serviços de transporte na trajetória e territorialidade do APL em Bonito/Serra da Bodoquena.

Ainda, propôs o estudo das percepções de cada ator como indicadores que pudessem identificar o nível de desempenho do transporte turístico, nas relações estabelecidas entre si e com as agências receptivas, as possíveis formas de cooperação e aprendizagem e os impactos sócio-econômicos dos atores verificando se efetivamente são protagonistas do próprio desenvolvimento local ou se possibilitam a deflagração desse processo.

3.1 REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALUGUEL DE VEÍCULO E DO TRANSPORTE TURÍSTICO

Os condutores de veículos e os veículos são regidos pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB) estabelecido pela lei federal 9.503 de 1997. Por meio da referida lei a União estabeleceu o Sistema Nacional de Trânsito e a política nacional de trânsito.

Já o serviço de transporte turístico de superfície foi regulamentado pelo Decreto nº 87.348/82 definindo-o no art. 2º como:

serviço prestado com a finalidade de lucro para o deslocamento de pessoas por vias terrestres e hidrovias, em veículos terrestres ou embarcações, para o fim de realização de excursões e outras programações turísticas. (MAMEDÉ, 2001, p.129)

O referido decreto reconhece quatro categorias de serviço em programação turística: de excursão, para passeio local, para traslado. Cada uma delas é detalhada (Art. 3º do Decreto nº 87.348/82):

I – **para excursões**: é o realizado em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual ou internacional, com qualquer prazo de duração, para o atendimento de excursões organizadas por agências de turismo, assim entendidas as programações que incluam, além do transporte de superfície, hospedagem, alimentação e visita aos locais turísticos;

II – **para passeio local**: é o realizado para visitas aos locais de interesse turístico de um município ou de suas vizinhanças, sem incluir pernoite, visando a atender programas turísticos receptivos, organizados por agências de turismo;

III – **para traslado**: é realizado no âmbito municipal, intermunicipal ou interestadual, entre estações de terminais de embarque e desembarque de passageiros, os meios de hospedagem, e os locais onde se realizem congressos, convenções, feiras, exposições e as suas respectivas programações sociais, como parte de serviços receptivos locais organizados por agências de turismo;

IV – **especial**: é o ajustado diretamente entre o usuário e a transportadora turística e realizado no âmbito municipal, intermunicipal, interestadual, sem incluir pernoite em qualquer meio de hospedagem, e com duração máxima a ser estabelecida pelo Conselho Nacional de Turismo (CNTur), por proposta da Embratur, com a utilização do veículo terrestre ou embarcação para turismo e respectivo pessoal de operação fornecidos pelas transportadoras turísticas diretamente aos usuários.

Essas regulamentações são normas que asseguram a atividade de transporte turístico realizado tanto por empresas transportadoras como por autônomos cooperados, associados a entidade cadastradas nos devidos órgãos competentes.

3.2 SERVIÇOS DE ALUGUEL DE VEÍCULOS DE USO DA COMUNIDADE LOCAL PRESTADO A TURISTAS

3.2.1 Regulação dos serviços de táxi

Como se pôde apreciar nos dispositivos legais apresentados antes, a prestação dos serviços de aluguel de veículos feitos por taxistas não se categoriza como transporte turístico, mas um serviço à comunidade local, uma vez que se adota cobrança por valor expresso na tabela emitida pela Prefeitura Municipal, de acordo com o Decreto Lei 044 de 18 de novembro de 2004 passando a vigorar em 1º de dezembro de 2004.

Em Bonito, toda prestação de serviço de transporte realizado pelos taxistas para atender a comunidade local e os turistas seguem a “Lei Municipal Nº 490 novembro de 2002” que dispõe sobre a localização, limitação e distribuição de veículos de aluguel (táxi).

De acordo como a referida lei municipal, os serviços de táxi são prestados à comunidade local ou visitante, em pontos previamente determinados e com cotas de até 06 vagas para táxi e em obediência a uma escala de profissionais habilitados, construída pela associação de classe e, na ausência dela, pela própria administração municipal, ou ainda pelos motoristas em conjunto.

As vagas não podem ser sublocadas ou locadas pelos seus proprietários, sob pena de cancelamento da permissão para o desempenho da atividade.

3.2.2 Regulação dos serviços de moto-táxi

O serviço de moto-táxi só foi regulado por lei Municipal, a partir de 2005 (Lei Nº 1.051 de abril de 2005), em consonância às normas e as formalidades legais do Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN). A partir de então, só pôde atuar legalmente na praça, o condutor do moto-táxi credenciado pelo Departamento Municipal de Transporte e Trânsito (DEMTRAT) do Município de Bonito.

A legislação municipal também cotizou e estabeleceu limite à quantidade de moto-taxistas no Município, com no máximo 16 (dezesseis) moto-táxis por ponto e 64 (sessenta e quatro) vagas concedidas para toda a cidade.

Em acordo com a referida lei de 2005, a Prefeitura Municipal de Bonito recolhe uma pequena taxa pela concessão de exploração dos serviços, calculada pela “Unidade Fiscal de Imposto Municipal (UFIM)”. O DEMTRAT realiza a vistoria trimestral no veículo e condutor, tendo em vista a preservação da segurança e conforto dos usuários.

Por outro lado, a Prefeitura Municipal de Bonito tabelou os preços praticados pelos moto-taxistas, com um valor fixo dentro do perímetro urbano, diferenciando o turno entre 06h às 22 horas e das 22 horas às 06 horas da manhã. Para fora do perímetro urbano de Bonito há um acréscimo fixo por quilometro rodado.

3.2.3 Estrutura do serviço de táxi

Em Bonito existem 6 (seis) pontos de táxi, com 06 vagas cada um. A área central é servida regularmente por 04 pontos. Os outros dois atendem o Terminal Rodoviário e o Aeroporto Municipal, pelo sistema de rodízio estabelecido pela Prefeitura por meio da Lei Nº 940 de novembro de 2002. Cada dia um ponto de táxi atende o aeroporto e a rodoviária.

Os 4 pontos de atendimento regular à área central, com 06 vagas cada um, estão ao longo da rua principal da cidade, a rua Pilad de Rebuá. Um fica em frente à Praça da Liberdade (ponto 06) e os outros no cruzamento da rua Pilad Rebuá com a rua 29 de maio (ponto 01), rua Monte Castelo (ponto 02) e rua Nossa Senhora Aparecida (ponto 05). Os pontos 01 e 05 podem ser apreciados nas fotos 13 e 14, observando-se o cuidado em se manter em cada ponto o abrigo com bancos para passageiros e taxistas. A foto 15 mostra um dos veículos utilizados como táxi, que como se pode perceber, é relativamente novo e confortável.

Os outros 02 pontos, voltados especificamente ao atendimento de pessoas que chegam pelo Terminal Rodoviário (ponto 03)²⁸ e pelo aeroporto (ponto 04) operam apenas com um ou dois taxistas. No aeroporto, o táxi é solicitado pelo guarda de plantão, mediante a necessidade dos passageiros. O voo regular é o *charter* da TAM com desembarque/embarque de turistas aos sábados, cujo traslado está sob a responsabilidade da transportadora oficial da agência CVC²⁹.

Os taxistas não apresentam qualquer forma de associação profissional em nível municipal ou do APL, embora alguns deles tenham tentado integrar a cooperativa dos transportadores turísticos, mas não conseguiram se identificar com a organização, dada a natureza e funções específicas de seus integrantes, que se diferenciam daquela do taxista. Mas, passaram a se movimentar nesse sentido, ao tomarem consciência de sua fraqueza no diálogo com o Poder Público, pela ausência de uma entidade que os represente.

²⁸ Em função da reforma da rodoviária, o ponto de desembarque dos ônibus encontra-se funcionando temporariamente na rua Pilad de Rébua.

²⁹ A Agência de viagem CVC tur Ltda opera na América Latina com 35 anos de experiência no mercado, oferece inúmeras vantagens para os seus clientes. Atualmente, a CVC está presente hoje em 23 estados brasileiros, com 94 pontos de vendas e registrou um crescimento de 24,6% entre janeiro e agosto de 2004. Foram 1.830 voos *charters* no período e 870 fretamentos de ônibus.



Foto 17- Ponto de táxi nº 01 situado na esquina da Rua Pilad Rebuá com a rua 29 de Maio.



Foto 18. Ponto de táxi nº 05 situado na esquina da Rua Pilad Rebuá com a rua Nossa Senhora Aparecida.



Nelly Rocha – 03/2007

Foto 19 Taxista parado no ponto

3.2.4 Estrutura do serviço de moto-táxi

Os 04 pontos de moto-taxi, cada um com 15 vagas³⁰, também estão localizados na área central da cidade de Bonito e, como os pontos de táxi, se situam ao longo da rua Pilad de Rebuá. Dois desses pontos estão na altura da rua 29 de Maio (pontos 01 e 02), portanto junto de um ponto de táxi. Um terceiro encontra-se no cruzamento da Rua Pilad Rebuá com a rua Afonso Pena (ponto 03) e o último (ponto 04), no cruzamento com a rua Nossa Senhora da Penha. Observa-se pelas fotos 16, 17 e 18 que o ponto inclui uma sala com telefone e mobiliada com assentos para os moto-taxistas que aguardam as chamadas do cliente.

De acordo com as regras estabelecidas em lei, pela Prefeitura Municipal, é escolhido, através do voto secreto, um coordenador para cada grupo de moto-taxistas situado no ponto. O coordenador é alterado a cada ano, sendo permitida sua reeleição e sua função é representar o grupo nas reuniões convocadas pelo Departamento Municipal de Transporte e Trânsito de Bonito.

³⁰ Apenas o ponto 02 não conta com as 15 vagas preenchidas, atuando aí 14 moto-taxistas.

Essa categoria de transportador não apresenta outra forma de coordenação política, a não ser essa determinada pela Prefeitura.



Nelly Rocha – 03/2007

Foto 20. Ponto de moto-táxi nº 02



Nelly Rocha – 03/2007

Foto 21 Ponto de moto-táxi nº 03



Nelly Rocha – 03/2007

Foto 18 **Ponto de moto-táxi nº 04**

Enquanto aguardam a chamada do cliente, como se pode perceber pela foto 19, as motos ficam estacionadas em alinhamento à guia da calçada.



Nelly Rocha – 03/2007

Foto 23. **Moto-táxi estaciona das**

3.3 TRANSPORTE TURÍSTICO

O transporte turístico, diferentes daquele realizado pelo táxi e moto-táxi que atende às necessidades locais e de vários tipos de viajantes, é especificamente voltado ao transporte de turistas. A empresa ou entidade de transporte ao turista pode oferecer seus serviços diretos ao cliente, nesse caso chamado de transporte turístico especial, ou ser mediado por agências de turismo.

3.3.1 Transporte turístico especial

O transporte turístico especial se diferencia dos serviços de táxi e moto-táxi pelo fato de não se voltar ao transporte regular de passageiros e ser exclusivo para turistas.

Esse tipo de transporte é acertado diretamente entre a empresa e o cliente para cada serviço solicitado e, portanto, não trabalha com emissão e venda de bilhetes de passagem, frequência regular e pré-determinada de grupos e pessoas, como também não realizar a cobrança do serviço pelo uso do taxímetro. A transportadora turística especial também não oferece qualquer serviço específico de agência de turismo, mas exerce exclusivamente o serviço de transporte turístico.

3.3.2 Transporte turístico oferecido ou mediado por agências de turismo

O transporte turístico ainda pode ser oferecido ou mediado por agências de turismo. Existem 03 modalidades de serviço de transporte turístico mediados por agências reconhecidas ou oferecidos por agências com frota própria, definidas pelo Conselho Nacional de Turismo³¹: (01) para realização de excursões regionais, nacionais e internacionais; (02) para realização de traslado como parte dos serviços oferecidos em um pacote turístico; (03) para passeio local, ou seja, para visita aos locais de interesse turístico de um município ou de suas vizinhanças.

³¹ Essa diferença foi estabelecida na Resolução Normativa nº 32, de 21 de maio de 1988 do Conselho Nacional do Turismo (CNTur) que classifica as Atividades e Serviços de Transporte Turístico de Superfície..

3.3.3 Regulação dos serviços das transportadoras turísticas

3.3.3.1 Credenciamento na EMBRATUR em nível federal

As transportadoras turísticas, desde 1986, não precisam mais estar registradas na EMBRATUR para operarem, mas a partir de 1995³², surgiu uma recomendação para que as mesmas se credenciem voluntariamente nesse órgão, de modo a se comprometerem a aderir às normas e padrões de proteção ao consumidor em vigor, momento em que elas passam a ser enquadradas na classificação de sua atividade de transporte turístico da EMBRATUR.

O credenciamento (suspensão temporária ou cancelamento do credenciamento) pela EMBRATUR das empresas cadastradas, de acordo com a Deliberação 346/95 pode ocorrer nas condições abaixo:

I – quando o prestador de serviços turísticos, no funcionamento e operação da empresa, empreendimento ou equipamento credenciado, descumprir o Termo de Compromisso e Adesão firmado, integrante do ANEXO I desta Deliberação Normativa;

II - for responsável por desrespeito grave e flagrante aos direitos do consumidor, tanto em sua qualidade de usuário, como de cidadão, ferindo ostensivamente o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90;

III - demonstrar desrespeito aos direitos do consumidor, por vir oferecendo condições de conforto, higiene, segurança, e atendimento incompatíveis com sua classificação pela EMBRATUR, ou inadequadas ao consumo, conforme comprovado por intermédio:

a) de constantes reclamações recebidas ou penalidades aplicadas pela EMBRATUR, em razão de atendimento desidioso, negligente e descortês, ou outras formas de descumprimento contratual perante o consumidor;

b) do resultado de “manutenção provisória de categoria” na vistoria de controle de qualidade, realizadas pelo Órgão Delegado da EMBRATUR;

c) do resultado de “rebaixamento de categoria” na vistoria de controle de qualidade, realizada pelo Órgão Delegado da EMBRATUR.

Como se pode observar, os elementos passíveis de serem julgados são as condições oferecidas de conforto, higiene, segurança compatível com sua classificação ou

³² Essa nova regulação surgiu com a Deliberação Normativa 346, de 29 de junho de 1995, do Instituto Brasileiro de Turismo.

inadequadas ao consumo e a descortesia e negligência na forma de atendimento. Mas a perda do credenciamento não impede o funcionamento da empresa.

3.3.3.2 *A regulação estadual pela AGEPAN*

A Agência estadual de regulação de Serviços Públicos (AGEPAN), desde 2003 regula e fiscaliza o transporte rodoviário intermunicipal de passageiros. Por meio da Diretoria de Normatização e Fiscalização, vinculada à Câmara de Transportes. A partir de um convênio firmado com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), em julho de 2004, a AGEPAN passou a fiscalizar também o serviço de transporte interestadual e internacional de passageiros.

O transporte turístico está classificado como transporte rodoviário intermunicipal de passageiros através de fretamento eventual para viagem específica. Nesse caso, exige-se uma emissão de Nota Fiscal e cujas normas constam do Decreto 9234/98 e Portaria 21/2003, da AGEPAN. Para exercer essa atividade, a empresa deve se cadastrar junto a esse órgão, sendo exigido entre outros: Inventário e descrição pormenorizada das instalações e do aparelhamento técnico, adequado e disponível para a realização dos serviços.

Uma vez cadastrada, a empresa transportadora ou a pessoa física requer o registro e vistoria dos veículos a serem utilizados na prestação do serviço, renovado semestralmente. Quando habilitada para a prestação de serviços de fretamento eventual, necessita obter autorização específica para cada viagem através de acesso à página da AGEPAN, na Internet. As reclamações dos usuários e agentes do setor podem ser encaminhadas à “ouvidoria” desse órgão estadual.

A AGEPAN implantou o “Projeto Seriema”, com o objetivo de subsidiar a gestão do Sistema de Transporte Rodoviário Intermunicipal de passageiros, por meio de um mapeamento da situação e condições técnicas, assim como de consulta a passageiros. Entre os objetivos do projeto estão: a universalização do atendimento; a adequação da infra-estrutura de apoio; o monitoramento eletrônico e padronização dos veículos; a regularização do transporte clandestino. Uma das inovações propostas no projeto tem sido a criação de uma padronização visual da frota, com um *layout* comum estampado na lataria dos veículos com

motivos da fauna, da flora e da cultura sul-mato-grossense, especialmente em ônibus, procurando não suprimir a marca individual de cada empresa operadora do serviço.

3.3.3.3 A regulação municipal do transporte turístico

De acordo com as informações do Departamento Municipal de Transporte e Trânsito de Bonito não há uma legislação municipal sobre o funcionamento das empresas transportadoras turísticas que atuam nesse âmbito territorial. O departamento está tentando realizar convênio com o Ministério do Turismo para propor uma forma de regulação da atividade dessas empresas, mas isso ainda não ocorreu.

A principal preocupação do Município é a de legislar sobre a ação das transportadoras turísticas de outros municípios que operam em Bonito. As transportadoras mais comuns são aquelas que prestam o serviço de traslado, incluído em pacotes turísticos vendidos por operadoras em comum acordo com agências de turismo receptivo. Mas também existe caso em que o transporte turístico é estendido aos passeios feitos aos atrativos. No entendimento de alguns transportadores turísticos sediados em Bonito, essa entrada constante de *vans* e de outros veículos de fora dificulta a atividade daqueles que se estabeleceram internamente e a Prefeitura perde na arrecadação fiscal.

3.3.4 Estrutura formal do serviço das transportadoras turísticas

O serviço de transporte turístico em Bonito é oferecido por empresas de transportes, como também por pessoas físicas registradas na Prefeitura Municipal de Bonito como prestador de serviço autônomo. Alguns desses atores já trabalham por meio de cooperativa organizada em Bonito, mas cerca de 2/3 deles ainda atuam de forma isolada.

3.3.4.1 A estrutura da COOPERBON

Pelo menos um terço dos transportadores turísticos sediados em Bonito são integrantes da “Cooperativa Prestadora de Serviços Turísticos, Agências de Viagens e Turismo de Bonito (COOPERBON)”. A cooperativa nasceu da associação formada em 1999.

e foi constituída em 2002, tendo sido credenciada e classificada no Ministério do Turismo como cooperativa de transportadores turísticos.

E é nessa condição atribuída por esse órgão federal que a COOPERBON se insere e se sujeita às normas e critérios estaduais estabelecidos pela AGEPAN. Os veículos dos cooperados possuem a Certificação do Ministério do Turismo e registro na AGEPAN. A certificação expedida pelo MTur é renovada de dois em dois os anos. O registro dos veículos na AGEPAN é realizado anualmente e a vistoria de toda a frota da COOPERBON é semestral, em acordo ao Decreto nº 9234 de novembro de 1998.

Os transportadores turísticos associados consideram, entre as principais vantagens em fazer parte da COOPERBON, a facilidade e agilidade de credenciamento junto ao Ministério do Turismo e de registro e regulamentação do veículo na AGEPAN. Para legalizar o veículo sem estar associado à cooperativa, segundo os entrevistados, esbarra-se na burocratização e lentidão do processo. Na fala do presidente sobre a Cooperbon:

O benefício principal é a facilidade para se organizar e conseguir a documentação. Hoje, a pessoa sendo associada à COOPERBON, ela tem condição de trabalhar dentro de Bonito e de todo o Estado sem problema nenhum. Caso o transportador seja multado por algum motivo, em algum lugar, a multa no nome da COOPERBON, e ela corre atrás para resolver o problema, a não ser que seja um problema do próprio transportador que não tem jeito da cooperativa resolver. Se for problema de legalização, de documentação a cooperativa vai até o órgão fiscalizador e resolve. A cooperativa já pagou multa de vários transportadores porque foi erro dela. O transportador sendo sócio da COOPERBON tem a comodidade de rodar no estado todo, sem problema nenhum, ao passo que, se a pessoa não for legalizada, ela não pode viajar. Se viajar corre o risco do carro ser apreendido.

De acordo com as entrevistas com os transportadores turísticos e com o presidente da COOPERBON os veículos são regularizados para realizar transporte local e estadual. Em um dos relatos:

A viagem realizada até a fronteira do estado com Foz de Iguaçu é permitida com os nossos veículos porque são credenciados pelo MTur, porém para chegarmos até Foz de Iguaçu com respaldo legal precisamos ter o aval da ANTT. O registro nesse órgão fiscalizador é preciso ir até Brasília para fazer, além disso, a burocratização e o custo impossibilitam o credenciamento. Em Campo Grande não tem um órgão que presta esse serviço, tem uma pessoa que monta todo o processo para o registro, contudo o valor cobrado é muito alto, além das custas dessa tramitação é preciso custear a passagem aérea e a hospedagem e pagar os honorários desse indivíduo.

Por outro lado, afirmam terem se sentido mais fortalecido como categoria profissional no diálogo com o Poder Público, após integrarem a cooperativa. Nenhum dos transportadores entrevistados apontou qualquer desvantagem em ser associado da COOPERBON.

De fato, a COOPERBON se constitui num importante e no maior campo de forças do subsistema transporte dentro do APL de turismo Bonito / Serra da Bodoquena, o único a ter assento no Conselho Municipal de Turismo, que é o órgão de governança desse APL. Através da cooperativa, os transportadores turísticos associados vêm tendo voz e voto nesse sistema de governança territorial. Um dos exemplos disso tem sido a adesão dos outros atores do APL no esforço local de solucionar os problemas apontados pela COOPERBON decorrentes da atuação de transportadoras turísticas externas. O que se observa, inclusive, é que até transportadoras externas, para não se sentirem discriminadas e excluídas do mercado interno propiciado ao transporte, acabaram se associando à essa cooperativa.

Disso se depreende que um segmento dos transportadores turísticos da COOPERBON construiu seu próprio território em rede, como um verdadeiro campo de forças, corroborando as afirmações de Souza (1995) de que esse campo de poder se constrói por e a partir da interação dos atores para um determinado fim. Essa força manifesta-se sob forma de um território compartilhado e que a exemplo do que assinalou Santos (1996) nasceu de uma consciência social e de uma história vivida em comum. No caso, teve início a partir de uma experiência associativa, evoluindo para uma proposta de cooperação.

Tanto as empresas quanto os autônomos são cooperados da COOPERBON, formando um grupo de 24 associados sediados não só em Bonito, mas também em Campo Grande, Sidrolândia e Corumbá. Além desses prestadores de serviços de transporte, há uma empresa de transporte não cooperada, mas certificada pelo MTur e habilitada pela AGEPAN para desempenhar sua atividade normalmente. É preciso lembrar que a AGEPAN habilita o proprietário do veículo e não a empresa.

Do total de cooperados, 20 são ativos e desses, apenas 13 são de Bonito (65%). Conforme se pode apreciar no gráfico 02, desses cooperados de Bonito 03 são empresas

transportadoras turísticas especiais. Os outros 10 são “vanzeiros” (77%) que atuam com veículo de sua propriedade³³.

Verificou-se que os passeios aos atrativos do APL oferecidos pelas agências locais não justificam a presença das 03 transportadoras turísticas especiais em Bonito. Dessas 03 empresas, 01 opera com 10 veículos, outra com 05 veículos e a terceira com 02. A maior tem sua sede principal em Campo Grande e introduziu uma agência em Bonito para trabalhar com uma grande operadora de nível nacional, que opera com vôos *charters* semanais em Bonito.

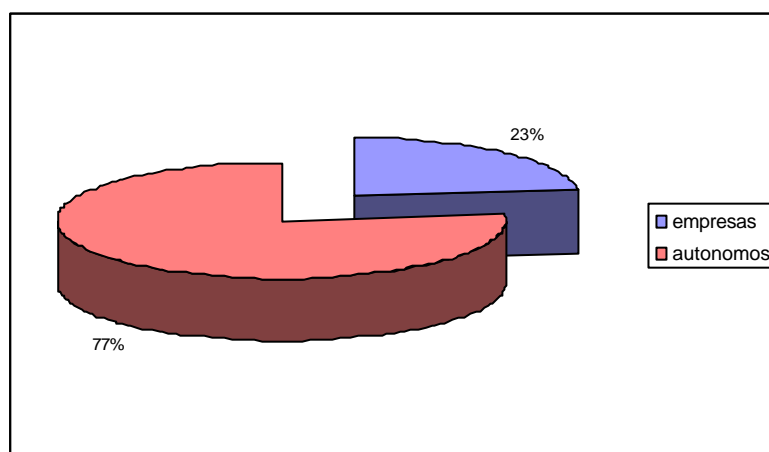


Gráfico 02. **Associados da COOPERBON sediados em Bonito**

Já a permanência no mercado das duas outras transportadoras que nasceram em Bonito se justifica, não apenas pelos passeios locais, como também para o transporte de turistas que cumprem roteiros regionais integrados, envolvendo localidades fora do APL. Destaque, nesse caso, deve ser dado a iniciativas incentivadas pelo “Programa Roteiros do Brasil”, e ao surgimento de roteiros que integram passeios ligando Bonito ao Pantanal e a Foz do Iguaçu.

³³ Existe um pequeno número de autônomos com mais de 01 veículo. E nesse caso, ele contrata um empregado para atuar.

Os “vanzeiros” associados, que constituem a grossa maioria (77%), conforme se pode observar no gráfico 02, vivem principalmente dos serviços mediados pelas agências de turismo local e, de forma complementar de serviços de operadoras nacionais que vendem pacotes turísticos locais e, mesmo assim, dependentes das solicitações das agências de turismo local. O grosso desses serviços prestado pelos “vanzeiros” vincula-se, de fato, às agências de turismo envolvidas com o *voucher*-único (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). O “vanzeiro” é o termo disseminado localmente para todos aqueles condutores de veículos utilitários (van, sprinter e similares). Mas além deles, aparecem também nessa categoria de prestação de serviços às agências de turismo locais, os veículos de maior porte (ônibus, micro-ônibus).

O transporte turístico para passeios locais, pelo que se pôde depreender dos estudos realizados por Le Bourlegat & Arruda (2006) não têm atraído o interesse de empreendedores locais, explicado em grande parte, pela relativa distância entre a cidade de Bonito e os passeios³⁴ e condições pouco favoráveis das vias de acesso aos atrativos. Essas condições contribuem no maior desgaste e vida útil do veículo, dificultando a obtenção de lucros. Os altos custos de manutenção do veículo incidem no preço, contribuindo para onerar o valor do serviço (Idem, 2006), em alguns casos chega a atingir 03 vezes o valor pago pelo passeio. Desse modo, o transporte tornou-se um dos gargalos na oferta do passeio organizado pelas agências locais, ao mesmo tempo em que significou oportunidade de trabalho para aqueles moradores locais que têm ou adquirem o veículo (Idem, ibidem).

Pôde-se observar por meio dessa pesquisa que, de fato, essa situação colocada acima explica em grande parte, a fraca presença de empresas transportadoras turísticas especiais em favor de um grande número de autônomos não credenciados e, chamados localmente de “clandestinos”. O transporte se transformou num mercado aberto para os moradores locais e empresas externas, mas num território até certo ponto já controlado pelos integrantes da cooperativa. E embora essa cooperativa tenha ganhado força política dentro do APL, a categoria profissional ainda não se impôs como força econômica, em função das dificuldades encontradas na manutenção de um tipo de negócio em que o alto preço de venda do serviço praticado no mercado não tem sido atraente ao cliente e nem remunerador a quem o empreende.

³⁴ O raio médio de distância é de 30 km e em alguns casos chega até a 80 km.

Na relação estabelecida com os outros atores que interagem na oferta dos passeios, por meio do *voucher*-único, apresentado no capítulo anterior, os transportadores turísticos aparecem numa situação de subalternidade e dependência. Ficam à mercê do que lhes é ofertado e constituem os únicos atores participantes do sistema a não receber uma via do *voucher* para seu controle. As iniciativas do transporte compartilhado foi uma inovação que nasceu por iniciativa das agências de turismo e não dos transportadores.

3.3.4.2 Estrutura do serviço das transportadoras turísticas não credenciadas

De acordo com as informações obtidas entre os transportadores entrevistados, estima-se que esteja atuando nesse mercado do transporte turístico de Bonito, cerca de 40 proprietários de veículos registrados na Prefeitura Municipal de Bonito, mas não devidamente credenciados pelo Ministério do Turismo para exercerem suas atividades como transportadores turísticos. Eles representam quase o triplo daqueles que exercem sua profissão de forma totalmente regular e dentro da cooperativa.

Embora eles incomodem aqueles que estão devidamente credenciados nos órgãos federais competentes do turismo, não podem ser atuados por irregularidade. De um lado, o credenciamento junto ao Ministério do Turismo não é obrigatório e sim voluntário. E, de outro, não há nada o que comprove que eles estejam realizando o receptivo dos turistas. Os taxistas e os transportadores turísticos regulares, entretanto, identificam e discriminam esses condutores sem credenciamento que estão desempenhando a atividade de transportador turístico como “clandestinos”. E isso vem dificultando a integração entre os mesmos e por decorrência, o fortalecimento da categoria de transportadores nesse território do APL de turismo.

A princípio, duas variáveis, em partes explicam a presença desses proprietários de veículos, ora chamados de clandestinos, desempenhando a atividade como transportadores turísticos, uma vez que a legislação municipal limita a quantidade de vagas de táxi no município e o critério da cooperativa que para ser associado é preciso disponibilizar o valor de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), sendo o valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais) destinado a documentação, vistoria do veículo.

De todo modo, para sobreviver, os transportadores autônomos, credenciados ou não, não se especializaram apenas no transporte de turistas aos passeios locais. A pesquisa permitiu verificar (Gráfico 03) que esse tipo de atividade representa apenas 44% dos serviços prestados. O transporte de traslado também tem forte representação (33%) na atuação desses profissionais e junto com os passeios representam 2/3 das atividades desenvolvidas pelos transportadores turísticos. O terço restante distribui-se entre os serviços de transporte turístico de excursão, transporte escolar (em parte para escolares excursionistas) e transporte de executivos, que ocorrem principalmente nos períodos de baixa estação turística.

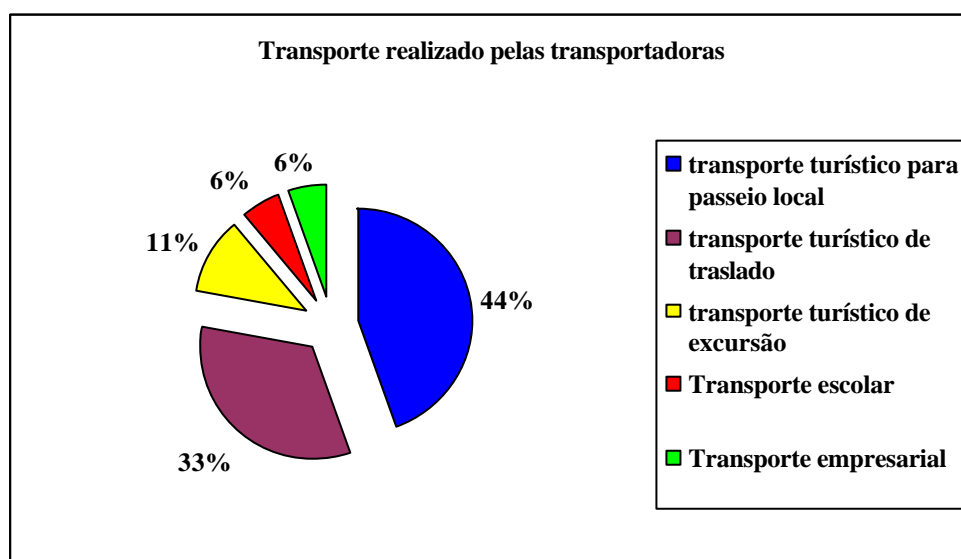


Gráfico 03 Tipos de transporte realizado pelas transportadoras turísticas

3.3.5 Atuação das agências na contratação dos serviços de transporte

Atualmente, o APL de turismo Bonito/Serra da Bodoquena conta com 38 agências de viagens e turismo (LE BOURLEGAT & ARRUDA, 2006). Segundo informações dos entrevistados 02 agências foram fechadas e 06 agências passam por período de grande dificuldade, podendo sucumbir caso não consigam associar-se entre si para se fortalecerem e, ao mesmo tempo, reduzir seus custos de operacionalidade driblando o mercado turístico.

3.3.5.1 Características das agências de turismo

Pelos estudos efetuados por Le Bourlegat & Arruda (2006), as agências que atuam apenas com turismo receptivo constituem quase 2/3 do total. As agências de turismo receptivo e emissivo, chamadas localmente de operadoras, são recentes, mas tendem a se disseminar. É raro encontrar agência que não seja registrada na Embratur/ Ministério do Turismo.

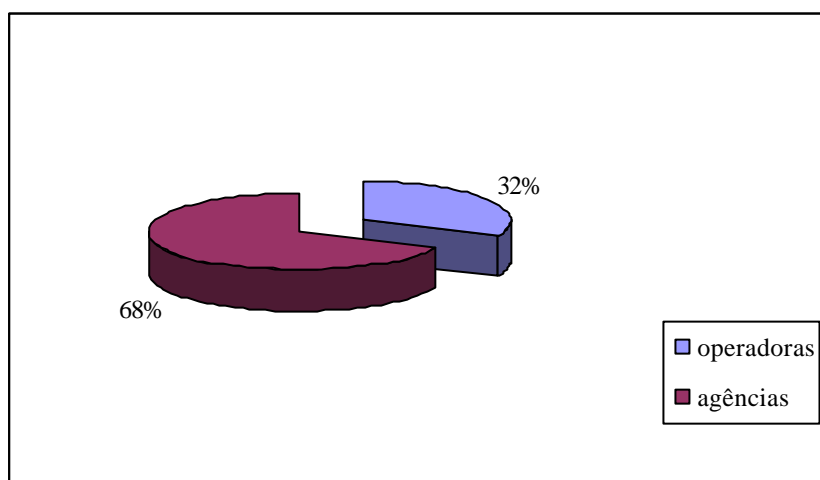


Gráfico 04 Natureza das Agências de Turismo de Bonito

Fonte: Le Bourlegat & Arruda, 2006

Das agências entrevistadas para esta dissertação, 71% apresentava, além da venda de passeios locais, a venda de pacotes turísticos para o Pantanal como turismo emissivo. Uma delas tem como principal atividade o meio de hospedagem, mas abriu a agência para agregar valor ao seu negócio e facilitar o agenciamento do próprio passeio e transporte. Outra agência tem como principal atividade o agenciamento e a venda de pacotes turísticos. Está associada a uma das transportadoras turísticas especiais, operando diretamente com uma agência latino americana, a qual realiza semanalmente o voo charter da TAM, desembarcando em média 90 turistas todos os sábados.

3.3.5.2 Serviços de transporte ofertados pela agência

As agências de viagens e turismo oferecem de forma complementar às vendas dos passeios, os serviços de transporte, cujas modalidades de oferta podem ser apreciadas na tabela 02. Na análise dessa tabela pode-se perceber que a terceirização do transporte com motorista é realizada por todas elas. E grande parte delas (86%) também terceiriza os serviços de transporte de ônibus e micro-ônibus, sempre com motoristas. Apenas 14% ofertam transporte terceirizado sem motorista. Interessante observar que quase metade das agências (43%) afirmou contar com frota própria para o transporte de passageiro, porém a análise permitiu ponderar que a frota é insuficiente para suprir a demanda do transporte pelos turistas. A terceirização do transporte de moto-táxi é ofertado por 71% delas e, menos da metade (43%) ofertam o transporte de bicicleta. Nesse caso, a contratação do serviço de terceiros é complementar. O serviço de transporte não está incluso no pacote turístico. É um serviço cobrado à parte.

Tabela 01. **Serviços de transporte utilizados pelas agências de turismo**

Serviços ofertados	%
Transporte próprio de passageiro	43%
Transporte terceirizado com motorista	100%
Transporte terceirizado sem motorista	14%
Terceirização de ônibus com motorista	86%
Terceirização de microônibus com motorista	86%
Terceirização de moto-táxi com condutor	71%
Terceirização de bicicleta	43%

Interessante notar que as agências que possuem sua frota de veículos³⁵, mesmo devidamente credenciadas, algumas também não integram a cooperativa, o que vale dizer, que o número de transportadores turísticos é maior do que aqueles que integram a COOPERBON somado aos dos vanzeiros que atuam sem credenciamento. E essa situação contribui para

³⁵ A frota de veículos da maioria das agências é composta de um ou dois carros para atender o cliente. A agência que oferece o transporte e a locação possui frota de seis veículos de pequeno porte.

dispersar a categoria dos transportadores turísticos. No caso dos serviços oferecidos pelas agências, eles não possuem a identidade de transportadores, mas de agências de turismo.

3.3.5.3 Meios de transporte solicitados pelas agências de turismo

Em Bonito, apesar das dificuldades internas apresentadas pelo negócio ligado aos transportes turísticos, apresenta uma relativa diversidade de meios de transporte ofertados para a realização dos passeios aos atrativos locais e também para o atendimento da comunidade local. De acordo com as agências entrevistadas, pôde-se verificar que os meios de transporte de aluguel contratado para visita aos passeios dependem muito mais da solicitação dos turistas do que da conveniência da oferta dada pelas agências de turismo.

A pesquisa permitiu verificar que todas as agências de turismo chegam a contratar o serviço de aluguel de táxi, quando esse serviço lhes é solicitado, embora afirmem que esse tipo de demanda tem sido com menor frequência, havendo a preferência pelo transporte turístico especial. O táxi é mais solicitado por grupos de até 04 passageiros, tanto no caso do passeio turístico, como para o traslado na cidade e, praticamente metade das agências conta com veículo próprio para esse tipo de atendimento.

Os taxistas entrevistados também afirmaram que são, de fato, os turistas que chegam a Bonito sem terem adquirido os passeios, os que mais se servem diretamente de seus serviços. E nesse caso, contratam o taxista para levá-los também até o atrativo. Quando são solicitados pela agência são obrigados a contribuir com taxa de 10% do valor do passeio. O transporte realizado até o balneário é isento da taxa. O serviço de moto-táxi, como se pôde verificar chega a ser solicitado por 71% das agências, o que parece até certo ponto, significativo. No caso do cliente ter preferido esse tipo de transporte, embora seja chamado pela agência, o pagamento da corrida é o turista que efetua diretamente ao condutor. Segundo informaram os entrevistados das agências, esse tipo de transporte é mais utilizado para o deslocamento do turista em passeios cujas distâncias de Bonito não ultrapassam 20 km, mas têm a preferência maior por parte dos estrangeiros e dos estudantes que se utilizam dos serviços do albergue.

Também os fazendeiros e as empresas de comércio e serviços locais, no caso dos táxis e moto-táxis são usuários de grande importância. No caso dos fazendeiros, as entrevistas demonstraram que eles representam 25% dos clientes e os trabalhadores rurais 19% para os

taxistas. As solicitações mais comuns dos táxis são para o transporte de mantimentos, vacinas para o gado, peça de máquinas e outros. No caso dos moto-taxistas, 31% das solicitações voltam-se ao atendimento do transporte de trabalhadores rurais e os fazendeiros 13%, mas o mercado urbano também é importante usuário desses serviços (31%) tanto para a entrega de peças, medicamentos, documentos, lanches, entre outros.

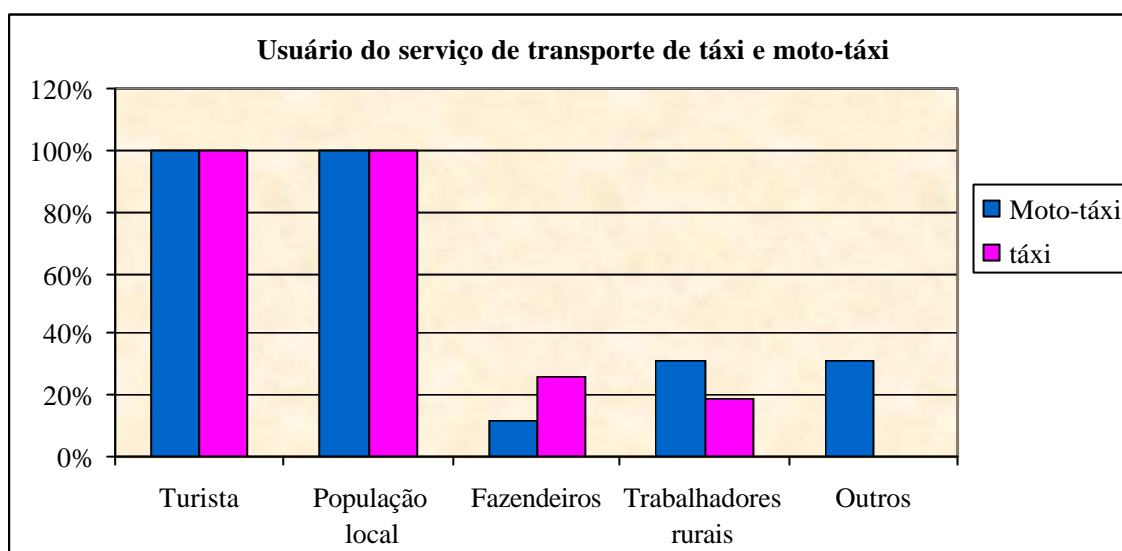


Gráfico 05 Usuário do serviço de aluguel de táxi e moto-táxi

A contratação do microônibus e da van ou similar é realizado por 86% das agências entrevistadas. Segundo a afirmação do entrevistado da agência associada à transportadora turística, esta só terceiriza os serviços de transporte na alta temporada, quando sua frota é insuficiente para atender a demanda no período. Segundo o entrevistado, não está descartada a necessidade desse tipo de transporte também na baixa temporada. Nesse período se faz uso mais freqüente do transporte compartilhado que hoje opera em Bonito e nesse caso, o micro-ônibus tem sido o transporte bastante adequado.

A terceirização dos serviços de ônibus é feita na íntegra por parte de 57% das agências, nesse caso para atender grupos de 40 ou mais turistas. Entretanto 29% das agências usuárias do ônibus também preferem terceirizá-las na forma de transporte compartilhado. As agências entrevistadas alegaram que esse meio de transporte é próprio para trafegar nas estradas vicinais que levam aos atrativos turísticos, porém carece de maior conforto, pois a grande maioria nem possui ar condicionado.

As bicicletas também são contratadas por 43% das agências. Uma delas possui as bicicletas para oferecer aos turistas. Esse tipo de solicitação quase sempre parte, segundo essas agências, de turistas estrangeiros e/ou daqueles que preferem meio de transporte mais barato. Em Bonito há quatro empresas de serviço de aluguel de bicicletas, das quais 3/4 cobram o uso por hora e 1/4 cobra por meio diária ou uma diária. O passeio de bicicleta não é tão recomendável, mas alguns turistas preferem esse meio de transporte para ir até o balneário municipal, já que é o de menor custo.

A terceirização dos meios de transporte feita pelas agências de turismo de Bonito também se dão com relação a empresas situadas externas, quando envolve transporte fora do APL, seja para realizar o traslado ou para os passeios locais e regionais. Incluem-se entre as mais freqüentes a Cooperativa de Transportes de Campo Grande – CooperMS, e a Cooperativa de Dourados.

3.3.5.4 Serviço compartilhado de transportes entre as agências de turismo

As agências de turismo de Bonito que organizam passeios aos atrativos locais vêm testando o uso compartilhado desse tipo de transporte para grupos que vão ao mesmo destino, de modo a viabilizar a prestação de seus serviços. Essa iniciativa é nova e ainda vem sendo aperfeiçoada, pois envolve um serviço mais aprimorado de comunicação e sincronia entre as agências. Já funciona uma modalidade de transporte compartilhado com programação fixa de passeios de segunda-feira a domingo proporcionando transporte econômico, mas coletivo.

3.3.5.5 Meios de solicitação do transporte

No caso dos pacotes turísticos vendidos com antecipação, a agência de turismo trabalha com o sistema de pré-agendamento. Solicita o bloqueio do hotel, atrativo e do transporte, especificando número e nomes dos turistas lugar e hora do receptivo. Nesse caso, o tipo de veículo solicitado vai depender do número de turistas envolvidos no pacote.

O pré-agendamento do transporte compartilhado com programação fixa é realizado através de um sistema de reserva on-line. A reserva é feita desde que exista disponibilidade de vagas. Então, digita o nome do turista e o local onde o condutor deve

buscá-lo. Essa operação está disponível para todas as agências e o micro-ônibus é considerado o veículo mais adequado para o transporte compartilhado.

Entretanto, quando o turista compra o passeio no balcão não tem como fazer um bloqueio antecipado. Nesse caso, a contratação do serviço dos transportadores de Bonito é realizada de diversas maneiras. Pode ser feita boca-a-boca em função da proximidade física dos atores no centro da cidade. Mas as agências, em geral, utilizam o telefone fixo e o celular para solicitar o transporte de aluguel de moto-táxi, táxi e bicicletas, bem como os transportadores turísticos autônomos. O e-mail e messenger são as formas eletrônicas mais utilizadas para solicitar os serviços das empresas transportadoras. Para os chamados turistas de balcão, também é mais comum se solicitar os serviços de táxi, com reserva de apenas algumas horas ou um dia antes. O transporte compartilhado com programação é outra alternativa que as agências têm para atender essa classe de turistas e/ou para aqueles turistas que vem pela CVC.³⁶

Mas o transportador turístico exerce função pouco ativa nas relações estabelecidas nesse momento do agendamento ou pré-agendamento do passeio. Com exceção dos integrantes da cooperativa, o restante constitui uma categoria pulverizada, que se pode atingir, no máximo, através do telefone. O guia de turismo, por exemplo, embora também se constitua em um ator autônomo, está fortemente organizado em uma associação integrada de forma ativa ao sistema voucher- único, de modo que cada profissional tem direito a uma via desse recibo quando este é emitido. Já no caso do transportador, muitas vezes, a agência solicita que o mesmo se encaminhe vá até ela diretamente para contratar o serviço e fazer o acerto, sem comprovante oficial. Na entrevista realizada com o presidente da Cooperbon o mesmo relatou:

Hoje, o transporte aqui em Bonito não tem um documento que comprove que nós fizemos o serviço. A maioria das agências fornece o *voucher* interno, que não representa nada: com o nome da empresa, o serviço que foi feito para você chegar depois na agência e mostrar o papel. Mas isso não serve como documento legal.

³⁶ A CVC é uma agência/operadora latino americana, que realiza semanalmente o voo charter da TAM desembarcando em média 90 turistas todos os sábados e embarcando os turistas que vieram a semana anterior. No pacote turístico adquirido pelos turistas está incluso dois passeios e hospedagem para 7 noites. Os dois passeios são realizados em dois dias os outros dias eles ficam sem programação, levando-os a adquirir outros passeios para aproveitar a viagem.

A fraca coesão dessa categoria profissional dos transportadores turísticos, em grande parte, dificulta os processos interativos na consolidação de sua territorialidade dentro do APL e, por decorrência, a melhoria de seu desempenho na alteração das condições que lhes são desfavoráveis. Conforme aponta Arendt apud Souza (1995), o território germina a partir das iniciativas do grupo e se transforma num campo de forças, no momento em que as relações se firmam como resultado da unidade no grupo.

Já o serviço de transporte de moto-táxi, normalmente não é reservado com antecedência. A agência chama o moto-taxista quando o turista solicita no momento em que o mesmo é solicitado pelo turista. O número de moto-táxis vai variar em função do número de acompanhantes do turista que o solicitou.

3.3.5.6 Pagamento da contratação do serviço de aluguel do transporte

O pagamento do serviço de transporte não está incluso no pacote turístico como o hotel e o atrativo. No caso do transporte terceirizado (exceção do moto-táxi e bicicleta), vinha sendo a agência a receber diretamente do turista o valor do serviço e repassar ao transportador após esse ter efetivado a prestação do serviço. No caso da contratação dos serviços das transportadoras turísticas, por agências/operadoras de fora, o pagamento é feito pela agência diretamente ao transportador, por meio de depósito em conta corrente ou com cheque enviado ao cliente por sedex mediante a emissão de Nota Fiscal.

De acordo com as agências entrevistadas o pagamento era realizado com prazos regulares de 8 dias, por quinzena ou mensalmente, dependendo da norma e da carteira da agência. Todavia, os transportadores alegaram que algumas agências chegavam atrasar até sessenta dias.

O voucher interno, conforme descrito anteriormente, é um documento criado pelas agências contendo o nome do transportador, especificação do passeio turístico, data do traslado, e quantidade de transporte realizado para maior controle de ambas as partes. O voucher único é utilizado para melhor controle e transparência de vários dos atores envolvidos (atrativos, agências, Prefeitura, guia de turismo, turista). Embora funcione como um documento fiscal, não existe nenhuma via destinada ao transportador. No caso do transporte, somente após ter prestado o serviço é que é emitida a Nota Fiscal para efetuar pagamento,

com depósito em conta corrente do transportador, no caso das operadoras de fora que necessitam do documento fiscal de prestação de serviço.

A agência de turismo, dentro dessa cadeia de conexões, por ser aquela que primeiro tem contato e venda dos serviços turísticos, como já foi afirmado, também era a que primeiro recebia o pagamento, redistribuindo as partes correspondentes em tempos estipulados para cada ator. Como o número de agências de turismo cresceu de forma acelerada nos últimos anos, com entrada de elementos externos sem enraizamento na cultura construída no cotidiano vivido, também vários compromissos que antes eram feitos na confiança dos “velhos conhecidos” foram sendo rompidos, emergindo no sistema os chamados “caloteiros”. Para solucionar esse impasse, os donos de atrativos contaram com o apoio dentro do COMTUR para o uso do chamado cartão multiponto. Por meio de um instrumento eletrônico de recebimento de pagamento via cartão de crédito, a agência credita o pagamento do cliente diretamente na conta do dono do atrativo. Desse modo, o pagamento da agência vai ficar em segundo plano e depende do dono do atrativo para recebê-lo. Nessa inversão, resolve-se a questão do dono do atrativo, mas a inovação tem implicado em maior atraso do pagamento dos outros atores que participam do sistema do voucher-único, pagamento esse que continua sendo feito pela agência. A fala do presidente da COOPERBON retrata a forma de pagamento do serviço de transporte realizada recentemente:

Há um ano e meio atrás, Bonito não tinha máquinas de passar cartão de crédito. O que acontecia? O turista vinha aqui e pagava em dinheiro ou cheque, menos cartão. Toda quinta-feira as agências pagavam o transporte e, terça-feira, os guias. A partir de um ano e meio pra cá, quando começaram instalar as máquinas de cartão, o que aconteceu? O pagamento de uma semana passou para duas semanas. Hoje, raramente eles pagam semanalmente. Não tem dia para pagar. O transporte é pago no dia que tem dinheiro, depois que eles pagaram tudo, eles pagam o transporte porque você não tem como recorrer. Hoje, por exemplo, o guia, ele sai para fazer o passeio, quando ele chega ao passeio à pessoa destaca uma via do *Voucher* e entrega a ele. O guia chega lá na agência emite a Nota Fiscal para receber e, recebe. Se a agência não pagou, ele vai à justiça nas pequenas causas e diz que tem aquilo para receber, está documentado. Agora, o transportador nem isso podem fazer. Ele vai chegar lá e dizer: eu trabalhei para fulano e ele não me pagou. Logo, perguntaram onde está o documento. Não tenho nada. Hoje, o pagamento é de acordo com a boa vontade da agência, não tem dia específico. Não quero culpar as agências, mas, é a própria condição leva que eles façam isso.

Já o pagamento do serviço de aluguel de transporte de moto-táxi é efetuado diretamente com o turista, mesmo que a agência faça a solicitação a pedido do turista. Assim,

o pagamento pelos serviços de transportes de moto-táxi é de responsabilidade do próprio turista e pode ser feito na hora que o mesmo chega ao atrativo ou quando volta do passeio podendo ser em dinheiro ou cheque. Às vezes, pode ocorrer que o moto-táxi e o taxista façam um pacote de transporte para não perder o cliente. Isso acontece quando o turista tem outros passeios reservados para os próximos dias. Essa contratação é informal e na confiança do turista cumprir o combinado.

O pagamento do aluguel da bicicleta é de responsabilidade do turista mesmo quando as agências fazem a reserva. O turista é o responsável para fazer o acerto do aluguel por hora ou por diária.

3.3.6 Composição da frota das transportadoras

Nas transportadoras turísticas entrevistadas os carros utilitários (tipo Van, sprinter, besta, kombi e fiat doblô e similares) mostraram-se preponderantes (53% da frota). Nessa sucessão estão os ônibus (20%) e os microônibus (17%). Entre os 10% restantes estavam os automóveis tipo sedan e outras modalidades. A tendência, portanto, é a de se manter veículos para transporte de grupos médios e grandes. Por outro lado, o transporte compartilhado vem atribuindo importância aos veículos de maior porte (microônibus e ônibus).

As dificuldades enfrentadas nos negócios do transporte turístico local refletem na idade da frota. Mais de 60% dos veículos têm mais de 05 anos, sendo que 25% apresentam entre 10 e 16 anos de vida. Além de o negócio ser pouco rentoso, as condições apresentadas pelas vias de acesso aos passeios, ao que tudo indica, não estimulam a aquisição de carros novos.

Conforme os dados da pesquisa, os veículos possuem equipamentos obrigatórios como ar condicionado, bancos reclináveis, cinto de segurança, insulfilm e/ou cortina, de acordo com a legislação da AGEPAN. Entre as transportadoras entrevistadas, apenas uma relatou que o microônibus e a van Máster possuem som, DVD e Frigobar.

3.4 IMPACTOS SÓCIO-ECONÔMICOS NA VIDA DOS ATORES ENVOLVIDOS COM O TRANSPORTE TURÍSTICO

Os impactos sócio-econômicos nos atores envolvidos com o transporte turístico em Bonito são em grande parte, decorrentes das condições e situação em que os mesmos se inserem nesse sistema territorial econômico, mas também de quem são esses atores e como agem entre si e com o próprio ambiente construído nesse contexto. Para isso, buscou-se identificar o perfil desses atores, além de ouvir deles a percepção que apresentam das principais dificuldades encontradas no exercício da profissão e se, de alguma forma, eles sentem que vêm aprendendo com o sistema, no cotidiano vivido, de modo a habilitá-los em termos de competências e habilidades para melhoria de seu desempenho profissional.

3.4.1 Perfil dos transportadores de apoio ao passeio turístico: sexo, idade e escolaridade

Os transportadores turísticos entrevistados são todos do sexo masculino e de modo geral não são tão jovens. 54% deles apresentam entre 25 e 40 anos e 42% estão entre 40 e 60 anos, o que vale dizer que 82% deles têm mais de 25 anos de idade. Apenas 4% estão com 20 a 25 anos (Gráfico 05).

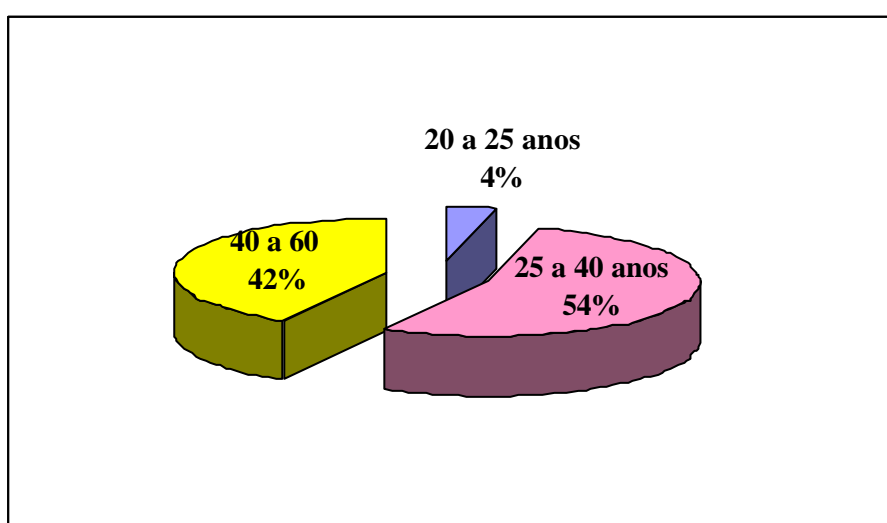


Gráfico 06 Faixa etária dos transportadores turísticos

Por outro lado, existem transportadores turísticos de diversos níveis escolares, inclusive com nível superior (17%), embora aqueles com escolaridade de nível médio e fundamental sejam predominantes (gráfico 04).

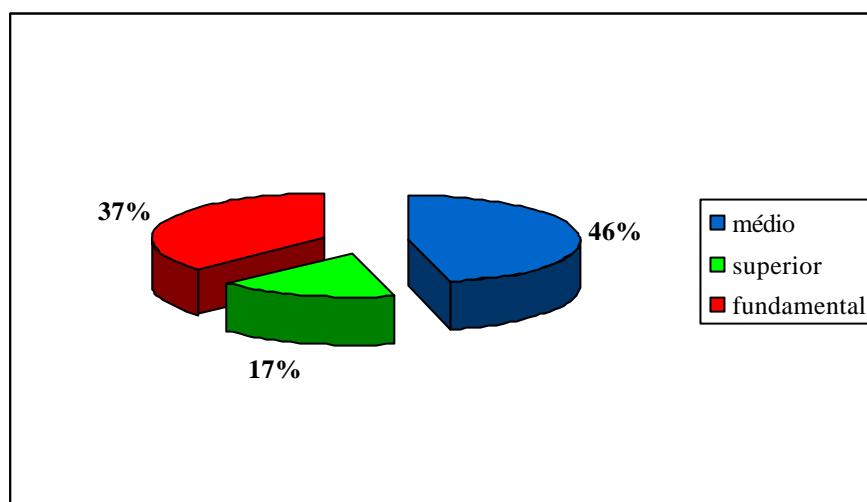


Gráfico 07. **Escolaridade dos transportadores turísticos.**

3.4.2 Dificuldades percebidas no exercício da profissão

Como maiores dificuldades enfrentadas na profissão, praticamente 40% dos transportadores afirmaram serem exatamente os custos envolvidos na prestação de serviços (manutenção, combustível, impostos) seus maiores problemas. Entretanto, diferente dos atores mais ativos do APL, como o são, por exemplo, os donos de atrativos, mais estão coesos e que vêm se notabilizando pelas freqüentes iniciativas de inovações para o desenvolvimento de seus negócios, desconhece-se qualquer iniciativa da categoria dos transportadores turísticos que tenha sido incisiva e criativa na melhoria dessas condições apontadas.

Por outro lado, 23% dos transportadores consideram que as dificuldades e altos custos de manutenção dos veículos se devem, em grande parte, às péssimas condições das vias de acesso aos passeios. De fato, como foi apontado no capítulo anterior, essas vias de acesso são em sua grande maioria construídas em chão bruto, mas não se tem notícia de que

esses profissionais também tenham feito dessa questão uma bandeira de luta dentro do COMTUR.

Cerca de 20% atribuiu essa dificuldade à falta de turistas na baixa estação. Entretanto entre os outros, estão aqueles que acreditam não conseguirem se estabelecer adequadamente, em função da grande quantidade de transportadores não credenciados. Na visão dos entrevistados integrantes da cooperativa, os condutores “clandestinos” nem sempre seguem as tabelas de preço propostas pela cooperativa e nem oferecem o transporte com as condições de qualidade de atendimento dadas pela lei de proteção ao consumidor.

3.4.3 Saber construído no cotidiano vivido da profissão

A expressão da vontade numa ação coletiva e endógena de desenvolvimento, como foi colocado por Ávila (2000) depende, em grande parte, da capacidade de sair da prisão anterior dada pelos saberes, competências e habilidades, de modo a se aprender a combinar os conhecimentos vindos de fora com aqueles já adquiridos anteriormente, para então permitir a manifestação de novas capacidades, habilidades e competências e agir. Desse modo, segundo o autor, busca-se sair do envolvimento anterior para criar uma nova situação, em conformidade com os interesses e aspirações coletivas. É quando pode ocorrer o rompimento das amarras e o uso das potencialidades locais, para se propor e avançar em novas formas de modelos de vida, com gerenciamento e avaliação constante das ações. Esse processo de mão dupla envolve conhecimento que vem de fora e conhecimento interno construído por processos interativos. Esse tipo de aprendizagem ao resultar em novos saberes e competências locais pode transformar a categoria social em verdadeira mola propulsora de seu desenvolvimento. Trata-se de um processo cognitivo, imaterial e que depende do tipo de interação mantida dentro do grupo e dele com grupos externos.

No caso dos transportadores turísticos de Bonito, mais de 60% não deu o valor devido à capacitação como um saber de fora que pudesse ser incorporado às experiências vividas no ambiente do ecoturismo de Bonito, permitindo a propulsão do grupo. Mesmo na visão do presidente da COOPERBON que valoriza o conhecimento vindo de fora, percebeu-se certa passividade nesse sentido, passando a idéia de que a capacitação depende mais da iniciativa e sugestão externa que endógena:

A cooperativa não oferece curso. Quem ministrou alguns cursos aqui foi o Sebrae. Já está em tempo deles virem e aplicarem um curso de capacitação porque tem muita gente nova que entrou. A solicitação de curso para o momento é “capacitação para o tratamento com o turista”, o curso de direção defensiva e outro que sugeriram, e o curso de primeiros socorros, porque é uma complicação o negócio de transporte nessas estradas. Se acontecer um acidente o motorista não sabe fazer nada.

Verificou-se através da pesquisa com os transportadores turísticos que a eficácia é um dos fatores que mais influenciam o melhor desempenho de seus serviços. Assim, as notas mais altas atribuídas por esses atores no atendimento ao cliente foram: pontualidade, mecanismo para solucionar imprevistos e confiabilidade do cliente. Como segunda preocupação apareceu o preço e qualidade da informação.

Entretanto, Torre (2002) já havia alertado que na escolha do serviço de transporte turístico não é apenas a eficácia no acesso aos atrativos que importa para o turista. Entram nesse processo outros fatores passíveis de lhes garantir uma viagem mais prazerosa e que satisfaçam suas expectativas em relação ao ambiente visitado. Como as distâncias entre a cidade e o atrativo não são tão curtas e as estradas não são consideradas adequadas por eles, deve-se convir que os turistas usem boa parte de seu tempo nesse deslocamento e, portanto, dentro dos veículos. Cada segmento social tem uma expectativa específica e Page (2001) fala da oportunidade que o condutor criativo tem de oferecer durante a viagem um contexto próprio e em acordo com as preferências do turista. Percebe-se, no entanto, que o atendimento personalizado e a diversificação da oferta dos serviços ainda são itens considerados menos relevantes para os transportadores entrevistados.

Entretanto, pelo menos em 63% deles, manifestou-se o interesse de informar melhor o turista sobre o ambiente visitado, lançando mão de recursos de comunicação visual, como apresentação especialmente de folhetos informativos e alguns de vídeos.

A intermediação da contratação de serviços no desempenho da atividade turística é realizada pelas agências, de acordo com Petrochi (2003) que as agências e/ou operadoras fazem o papel social de coordenação intermediadora na contratação de serviços de terceiros para o desempenho da atividade turística, uma vez que o turista é o consumidor ativo. Desta forma, o autor salienta que ela realiza as contratações dos diversos prestadores de serviços e nele está presente o transporte desde o embarque até o desembarque do turista, além da

locomoção para a visitação dos atrativos. Essa coordenação retrata a tecitura de relações no segmento do turismo articulada, aonde a efetivação da contratação do transporte terceirizado compreende alguns critérios voltados para a satisfação e superação da expectativa do consumidor final, o turista.

Nessa trama, pode perceber que os taxistas vêem o turismo como uma atividade importante para o município, porém lamentam que hoje eles não mais participam do desempenho da atividade turística com expressividade., uma vez que foram perdendo espaço para os concorrentes, já que as agências não solicitam mais a prestação de seus serviços. Então, o transporte é ao mesmo tempo produto e serviço. Contudo, muitos dos taxistas continuam passivos quanto a aquisição de novos veículos para melhor atender o turista, e Page (2001) já destacava que a fidelização do cliente estava resguardada na qualidade do serviço, que implica conjunto de variáveis atuando no mesmo produto/serviço para satisfazer as expectativas dos clientes.

O sentimento de afetividade é retratado quando os taxistas expressam o prazer em levar o turista aos passeios não somente como forma de exploração financeira para o sustento familiar, mas para partilhar com os turistas as histórias ali vivenciadas e construídas. Esse sentimento de afetividade do homem em relação ao espaço que ele apropriou e construiu significados, atributos físicos, emoção reproduzindo sua vida, sua identidade é citado por Santos (1997) quando enaltece que o lugar é uma arena aonde as coisas vão se sucedendo e a partir delas surgem as mais diversas manifestações de espontaneidades e criatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do objeto focado para estudo nessa dissertação, o serviço de transporte turístico de Bonito-MS especializado no apoio aos passeios locais dentro do APL Bonito/Serra da Bodoquena, à luz das teorias e categorias conceituais selecionadas para sua interpretação, permitiram pontuar algumas considerações específicas a respeito de seu desempenho e impacto no desenvolvimento sócio-econômico dos atores envolvidos.

Partindo-se de uma abordagem sistêmica, uma das considerações diz respeito ao contexto em que esse tipo de serviço emergiu e evoluiu, para apresentar as características atuais de estrutura e desempenho, num processo de interações sócio-ambientais específicas. O dinamismo com que se revestiu o sistema de turismo que emergiu em Bonito, em meados dos anos 90 e a cultura construída internamente de preservação do ambiente como forma de garantir a própria vida e a de propiciar a manutenção do ecoturismo exerceu forte peso.

Se a divulgação de Bonito e as virtualidades naturais da Serra da Bodoquena ao se combinarem com as políticas públicas de incentivo, potencializadas por um movimento interno de conscientização e parcerias com organizações de apoio, permitiram imprimir um processo de acelerado crescimento do ecoturismo, por outro lado, favoreceram internamente a conscientização a respeito da sustentabilidade de um ecossistema altamente vulnerável à pressão demográfica. Assim, ao mesmo tempo em que as obras de infraestrutura de acesso a Bonito foram sendo estabelecidas por meio de implementação de ações governamentais, internamente se questionava como pavimentar as vias internas aos atrativos do APL, para facilitar esse acesso. Isso significava colocar o ecossistema local em risco, envolvendo não só a vida animal e vegetal como vidas humanas, especialmente com o fenômeno de colapso de teto, de consquências fatais. Desse modo, as estradas vicinais tornaram-se um dos gargalos a serem solucionados no APL e que afetam especialmente os negócios dos transportadores turísticos, principalmente porque os atrativos não estão tão próximos da cidade.

De um lado, o transporte evoluiu rapidamente do táxi para os transportes especializados e resultou numa grande diversidade de ofertas, de modo a atender a um mercado um tanto segmentado, em termos de faixa de renda. De outro lado, as dificuldades técnicas enfrentadas pelos condutores de veículos incidem em prejuízo de seus negócios e que, a princípio, parecem difíceis de serem solucionados, principalmente porque também resulta em valores que comprometem o próprio APL como negócio.

Por se tornar um mercado pouco atraente a empreendedores, o transporte turístico especial acabou se transformando em oportunidade de emprego e renda para um conjunto significativo de moradores locais. A condição básica inicial passou a ser a de ter o veículo e se cadastrar na Prefeitura.

No entanto, pelo mesmo motivo, ou seja, o da dificuldade em se obter o transporte a preços adequados, também quase metade das agências necessitaram manter esse tipo de serviço associado ao do agenciamento turístico, buscando no mercado local apenas a complementaridade.

O segmento mais conscientizado da necessidade de “aprender fazendo” e “aprender interagindo com outros” e de se organizar em forma cooperativa para se fortalecer, ainda é insuficiente numericamente e qualitativamente para deflagrar processos endógenos de desenvolvimento. No conjunto, grande parte dos atores encontra-se pulverizado e não apresenta aprendizado e nível de organização suficiente para se impor ativamente nesse contexto de relações.

As dificuldades de organização encontradas pelos atores que compõem o segmento de transporte turístico de passeio em Bonito não tem favorecido as tomadas de decisões em busca de soluções criativas quanto à melhoria de eficiência e eficácia, deixando-os suscetíveis a ameaça dos concorrentes internos e externos.

Se comparados com alguns atores mais ativos e enraizados no território local, como os donos de atrativos, as agências de turismo e os guias de turismo, encontram-se aquém, mas isto não significa que não apontam para esse sentido.

O ambiente de dinamismo e organização do APL de Turismo Bonito/ Serra da Bodoquena tem sido favorável nesse rumo, mas não tem sido suficiente para que esse processo se deflagre. Ele é, antes de tudo, um processo educativo e pode ser acelerado por

meio de apoio de organizações que possam desempenhar o papel de agentes de desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGEPAN/MS. Disponível em:< <http://www.agepan.ms.gov.br> > Acesso em 23 nov.2006.

ANSARAH, M. G. R., **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BAHL, Miguel (Organizador). **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Roca, 2003. 239 p.

_____ **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba:Juruá, 2004.

BALANZA, I. M. ; NADAL, M. C. Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARROS, A. J. de S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2. ED. São Pauço: Makron Books, 2000.

BEHR, M. V. **Serra da Bodoquena: história, cultura, natureza**. Campo Grande: Free, 2001

BENI, M. C., **A política do turismo**. In: **Turismo: como aprender, como ensinar**. TRIGO, L. G. G. (org). 2 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

_____ **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: Senac, 1998.

_____ **Análise estrutural do turismo**. 9 ed. São Paulo: Senac, 2003

_____ **Globalização do turismo: megatendência do setor e a realidade**. 29 ed. São Paulo: Aleph, 2003

BENKO, G. **A recomposição dos espaços**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 1, n. 2, Mar. 2001.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. Editora Cultrix, 1982.

CASAROTTO, N. F., PIRES. L. H. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Atlas. 1998.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Arranjos e Sistemas Produtivos Locais na Indústria Brasileira**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 02 out. 2007.

_____. O foco em Arranjos Produtivos e Inovativos Locais de Micros e Pequenas Empresas. In: LASTRES, H.M.M. et al.. *Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local*. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 4 ed. São Paulo: Paz e terra, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. Dados indicadores. Disponível em: <<http://www.cnm.org.br>> Acesso em 25 nov. 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES. Pesquisa Rodoviária 2006 – CNT/SEST SENAT. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br>> Acesso em 20 ago. 2007.

COOPERBON - Disponível em: <www.cooperbon.com.br>. Acesso em 23 nov. 2006.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – COMTUR. **A estrutura turística de Bonito**. Disponível em: <<http://www.bonito-ms.com.br/site/bonito-infraestrutura.asp>> Acesso em 09 jun. 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço: um conceito-chave da Geografia**. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Org.). *Geografia: Conceito e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

CNI/SEBRAE - Confederação Nacional da Indústria; Serviço Brasileiro de Apoio as Micros E Pequenas Empresas (Edit.) **Temas fundamentais para as micros e pequenas empresas: trabalho e emprego, acesso ao crédito, turismo: emprego e renda, carga tributária**. Brasília: Pancrom industria grafica, [200-].

CRUZ, R. de C. A. da. **Introdução a geografia do turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE INFRA-ESTRUTURA DE TRANSPORTES – DNIT. Condições das rodovias. Disponível em: <<http://www1.dnit.gov.br/rodovias/condicoes/>> Acesso em 15 de ago. 2006.

FENNELL, D. A. **Ecoturismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, D. K.; CUNHA, L. M.; BARROS, M. M. da C.. **A repressão do aumento do tempo livre sobre o turismo na sociedade pós-industrial**. In: BAHL, M. (org). **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo. Roca, 2003.

JORNAL DE TURISMO ROTEIRO BRASIL. **Atividade do Turismo apresenta maior arrecadação a cada ano**. Disponível em: <<http://www.roteirobrasil.jor.br>> Acesso em 21. dez. 2005.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P. C. (Org). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LA TORRE, F. de. **Sistema de transporte turístico**. São Paulo: roca, 2002.

LEMOS, L. de, **Turismo que negocio é esse: Uma análise econômica do turismo**. Campinas: Papirus, 1999.

LÊ BOURLEGAT, C. A. **Ordem local como força interna de desenvolvimento**. Interações. Revista internacional de desenvolvimento local. n. 1 set. Campo Grande: UCDB, 2000.

LE BOURLEGAT, C. A. & ARRUDA, N. R. **Mobilizando conhecimentos para desenvolver Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais de micro e pequenas empresas no Brasil: Arranjo Produtivo Local de Bonito/ Serra da Bodoquena** 2006

LICKORISH, J. L. & JENKINS L. C. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MAMEDE, G. **Direito do Turismo: legislação específica aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINELLI, M. L. (Org.). **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo: Veras, 1999.

MARTINS, S. R. O. **Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas**. Interações Revista Internacional de desenvolvimento local. n. 5. Campo Grande: UCDB, 2002.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. 2000, Disponível em <<http://www.mte.gov.br>> Acessado em: 22 de nov. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil – Programa de regionalização do turismo: roteiros turísticos para obtenção de padrão de qualidade internacional**. S.d.

Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/20060327-roteiros_turisticos>
Acessado em: 22 de nov. 2007.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. Tradução de Andréa Favano. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

NOTÍCIA: Prefeito cobra melhoria da rodovia MS-382 e reforma de ponte. Matéria do dia 21/08/2006. Disponível: < <http://www.veredasbrasil.com.br> > Acessado em 15 de ago. 2006.

_____ Programa vai melhorar vias de acesso em Bodoquena. Disponível em: <<http://www.bbcnews.com.br>> Acessado em 15 de ago. 2007.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OMT. **Introdução ao Turismo**: Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Rocca, 2001.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da Pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas/SP: Papirus, 1996.

PAGE, S. J. **Transporte e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PORTER, M. A Vantagem Competitiva das Nações. **6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.**

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REDESIST- **Rede de pesquisa em sistemas produtivos e inovativos locais**. Disponível em: <<http://www.ie.ufjf.br/redesist.br>> Acesso em: 20 out. 2004.

RODRIGUES, A. A. B. (org.). **Turismo e geografia** - reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____ Balastrieri. **Turismo rural**. São paulo: Contexto, 2001

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

RUSCHMANN, D. V. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 11 ed. São Paulo: Papirus.

SANTOS, M. **A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____ **Território: Globalização e Fragmentação** São Paulo: Hucitec, 2002.

_____ **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional.** 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____ **Por uma Geografia Nova.** São Paulo, Hucitec, 1978

SEBRAE/PR. Disponível em :< <http://www.sebraepr.com.br>>. Acesso em: 21 out. 2005.

_____. **Programa Sebrae de turismo.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 06 dez 2006

SEN, A.; MOTTA, L. T.. (Trad.) **Desenvolvimento como liberdade.** 4 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

SOUZA, M. J.de,. **O território : sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento.** In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. Org.). **Geografia: conceito e Temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

_____ **Urbanização e desenvolvimento no Brasil atual.** São Paulo: Ática, 1996.

TUAN, Yi-Fu. Geografia humanística. Anais da associação dos geógrafos americanos. Jun. 1976.

VARGAS, I. A. de. **Ecoturismo e educação ambiental em Bonito – MS.** Revista de Geografia / Universidade federal de Mato Grosso do Sul, Ano V, n. 9, Jan/Jun 1999.

_____. **A gênese do turismo em Bonito.** In: BANDUCCI Jr, Álvaro; MORETTI, Edvaldo César (Org). Qual Paraíso? Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo: Chronos – Campo Grande: UFMS, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico,** Ed. Pioneira, 1o. Ed., 1999

VIEIRA, J. F. L. **VOUCHER ÚNICO: um modelo de gestão da atividade turística em Bonito – MS.** UCDB. 2003.

ZAVATINI, João Afonso. Dinâmica climática no Mato Grosso do Sul. In: Geografia, 17 (2), p. 65-91. Rio Claro: Unesp, outubro de 1992.

ANEXOS

ANEXO A

Prezado (a) Senhor (a),

Preencher este questionário é uma tarefa árdua em função do tempo disponível mas, ao mesmo tempo, é simples, uma vez que, a informação está na sua mão. Agradecemos suas respostas honestas e sinceras. O intuito da pesquisa é contribuir para a compreensão do transporte turístico e promover possibilidades de melhorias no desempenho da atividade turística Bonito/Serra da Bodoquena..

QUESTIONÁRIO APLICADO À COOPERBON

Razão Social: _____

CNPJ: _____ **Insc. Estadual** _____

01. Data Constituição: ____/____/____ **Data início Operação** ____/____/____

02. Quantos cooperados a Cooperbon têm?

03. Todos os cooperados estão sediados em Bonito? () Sim () Não.

Onde estão localizados? _____

04. Qual a principal atividade da Cooperbon?

05. Serviço oferecido:

- () transporte de passageiro; () locação de automóveis com motorista;
() locação de automóveis sem motorista; () aluguel de ônibus; () aluguel de microônibus;
() atua somente como cooperativa

06. Informe os tipos de transportes com os quais a empresa opera regularmente.

- () transporte turístico – excursão; () transporte turístico – traslado;
() transporte turístico – para passeio local; () transporte turístico – especial; () Outros.

Quais? _____

07. Quais são os tipos de serviços prestados pela cooperativa?

- () receptivo; () evento; () viagens; () outros. Quais?

08. A cooperativa atua no âmbito:

- () local; () regional; () nacional; () internacional; () em todos.

09. A empresa possui registro em quais órgãos que regulamentam a atividade de transportes na esfera municipal, estadual e federal.:

- () ANTTur; () Embratur; () MTur; () AGEPAN;
() ANTT () Outros. Quais?

10. Quais os atores econômicos envolvidos na contratação do serviço de transporte para o passeio turístico no APL de turismo Bonito/Serra da Bodoquena?

11. De que forma é realizada a contratação do serviço de transporte de apoio aos passeios turísticos.

12. Quais os documentos utilizados na contratação do serviço?

() Nota Fiscal; () Vouchers; () Contratação informal;
() outro documento. Qual _____

13. Indique as formas de pagamento da prestação de serviço contratada:

() dinheiro, () cartão de crédito () cheque () vouchers. () outro documento

14. O pagamento é realizado:

() antes da viagem; () após da viagem; () por quinzena; () semanalmente;
() mensalmente; () depende do valor; () outra forma; Qual _____

15. Quantidade dos veículos que compõem a frota da empresa?

16. A frota da cooperativa/transportadora é composta por quais veículos?

() Besta; () Mercedes-Benz Sprinter; () Fiat Doblô;
() Microônibus; () Vans; () carros de passeio; () Outros. **Quais são eles?**

17. Qual é a idade da frota?

Microônibus () anos; Ônibus () anos; Besta () anos. Sprinter () anos;
Carros de passeio () anos; Vans () anos; Outros

18. Quais os equipamentos utilizados no interior do veículo?

19. Na alta temporada a quantidade da frota é suficiente para atender a demanda de turistas?

() Sim () Não

20. Qual é o procedimento da Cooperbon quando a frota da cooperativa e dos cooperados não são suficientes para atender os turistas na alta temporada?

21. Na Baixa temporada a Cooperbon e os cooperados realizam outros serviços além do transporte para o passeio turístico?

() Sim () Não

Se a resposta for SIM especifique?

22. A Cooperbon recebe solicitação de contratação de serviços de transporte turístico de agências fora de Bonito/Serra da Bodoquena?

() Sim () Não

Se a resposta for SIM especifique?

23. Quais os documentos obrigatórios (informações adicionais) para o tipo de serviço solicitado:

24. Quais as dificuldades que a Cooperbon encontra para realizar a prestação de serviço. Cite as mais importantes.

25. A Cooperbon gera quantos empregos diretos?

26. Quais são as fontes de informação que contribui com o aprendizado no desempenho da atividade do transporte turístico?

27. A cooperativa oferece cursos, treinamento e capacitação para os cooperados e funcionários?

() Sim; () Não

Quais são os cursos?

28. Qual o período que o treinamento é aplicado?

() quinzenal () mensal () semestral () anual () outros

29. Assinale abaixo os recursos disponibilizados à empresa para obtenção de informações turísticas a serem ofertadas ao cliente:

() Vídeo () TV () Mapas () Internet
() Folhetos informativos/folders () Cartazes/posters
() Sistema de reservas on line () Fax
() Viagens de reconhecimento (fan tours) () Seguros de viagem () Slides
() Jornais () Sistemas de reserva
() Outros (especifique) _____

30. Com qual frequência é feita a atualização destas informações?

() diário () semanal () quinzenal () mensal
() não tem uma data certa.

31. Quais são os benefícios que a cooperativa oferece aos cooperados no desempenho do transporte turístico Bonito/Serra da Bodoquena?

32. Quais são as exigências da cooperativa para se tornar um associado?

33. Como a transportadora avalia os quesitos abaixo de 01 a 10

Uso de novas tecnologia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Espírito de cooperação entre os cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sistema de comunicação, informação entre os cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidade/divulgação como um todo dos cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualificação dos funcionários/	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mecanismos para resolução dos conflitos envolvendo os cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cultura empresarial dos cooperados em relação a cooperativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Integração da cooperativa com as instituições de apoio (Universidades, Sebrae, e outros)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Integração da cooperativa com os órgãos públicos (Comtur, Prodetur, Secretaria de Turismo, Embratur, MTur, Agepan e outros)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grau de escolaridade dos associados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Status da cooperativa junto á sociedade ou segmento do turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motivação dos cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
União dos cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participação ativa dos cooperados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

34. Identifique as principais dificuldades encontradas no exercício da atividade, avaliando de 01 a 10.

Manter o desempenho da atividade o ano todo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adquirir mão-de-obra especializada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprar equipamentos exigidos para a segurança e conforto dos turistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oferecer serviço com qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Divulgação e comercialização dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Custo de peças, mão-de-obra especializada envolvidos na manutenção do veículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Falta de capital de giro para se manter no desempenho da atividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Falta de capital para aquisição de materiais e equipamentos exigidos para operar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Custo de locação das instalações para o desempenho da atividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dificuldade de realizar empréstimos nas entidades bancárias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Juros de empréstimos elevados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Regras/normas que dificultam o desempenho do transporte por parte dos órgãos regulamentadores do exercício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Outras dificuldades. Cite.

35. Quais são os fatores determinantes para manter a competitividade na principal linha de serviço no mercado turístico. E como você avalia o grau de importância

Pontualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inovação/criatividade na prestação de serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança, conforto e tranquilidade dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado de conservação dos veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível tecnológico dos equipamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoristas uniformizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoristas bilingües	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros. Cite										

36. Quais são as principais necessidades da empresa no momento?

Necessidades	Grau de importância		
	Baixa	Média	Alta
Melhoria da qualidade de serviços			
Redução de custos			
Aumento da produtividade			

Expansão do negócio			
Diversificação dos serviços			
Qualidade no atendimento			
Qualificação do pessoal ocupado			
Cooperação dos prestadores de serviços (terceirizados)			
Parceria das instituições de apoio			
Outros. Cite			

37. Quais os fatores que influenciam a consulta/contratação dos serviços de transporte turísticos

Fatores	Grau de importância			
	Nula	Baixa	Média	Alta
Atendimento personalizado				
Confiabilidade na qualidade da viagem ofertada aos turistas				
Agilidade da informação				
Qualidade da informação				
Diversificação da oferta de produtos/serviços				
Pontualidade				
Preço x qualidade				
Formas de pagamento				
Seguro de vida				
Mecanismo para solucionar algum imprevisto				
Cortesia				
Tradição/experiência no ramo				
Opções de línguas (inglês/espanhol)				
Outros. Cite				

41. Quais são as três principais vantagens de ser associado a Cooperbon?

42. Quais são as três principais desvantagens de ser associado a Cooperbon?

ANEXO B

QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

CNPJ: _____ Inscrição Estadual: _____

Responsável _____

01. Faixa Etária do proprietário:

- ☐ 20 a 25 anos ☐ 25 a 30 anos ☐ 30 a 35 anos
☐ 35 a 40 anos ☐ 40 a 50 anos ☐ outra: _____

02. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

03. Escolaridade:

- ☐ 1º grau ☐ 2º grau ☐ 3º grau incompleto
☐ 3º grau incompleto em turismo ☐ 3º grau completo
☐ 3º grau completo em turismo ☐ Pós graduação
☐ Nenhum dos acima mencionados

04. Qual a principal atividade da empresa?

05. Serviço oferecido:

- ☐ transporte de passageiro;
☐ locação de automóveis com motorista;
☐ locação de automóveis sem motorista;
☐ aluguel de ônibus; ☐ aluguel de microônibus;

06. Há quantos anos atua com transporte turístico em Bonito/Serra da Bodoquena?

- ☐ menos de 1 ano ☐ de 1 a 3 anos ☐ de 3 a 5 anos ☐ de 5 a 10 anos ☐ mais de 10 anos

07. Informe os tipos de transportes com os quais a empresa opera regularmente.

- ☐ transporte turístico – excursão; ☐ transporte turístico – traslado;
☐ transporte turístico – para passeio local; ☐ transporte turístico – especial;
☐ Outros. Quais _____

08. Quais são os tipos de serviços prestados pela transportadora?

- ☐ receptivo; ☐ evento; ☐ viagens; ☐ outros. Quais?

09. A transportadora atua no âmbito:

- ☐ local; ☐ regional; ☐ nacional; ☐ internacional; ☐ em todos.

10. Qual é o perfil dos clientes da Transportadora?

11. A empresa possui registro em quais órgãos que regulamentam a atividade de transportes, tanto a nível municipal-estadual, como a nível federal.:

- ☐ ANTTur; ☐ Embratur; ☐ MTur; ☐ AGEPAN;
☐ ANTT ☐ Outros. Quais _____

12. A transportadora é associada a COPERBON?

- ☐ Sim ☐ Não

13. Tempo de Associado: () anos () meses

14. Quais os atores econômicos envolvidos na contratação do serviço de transporte para o passeio turístico no APL de turismo Bonito/Serra da Bodoquena?

15. De que forma é realizada a contratação do serviço de transporte de apoio aos passeios turísticos.

16. Quais os documentos utilizados na contratação do serviço?

() Nota Fiscal; () Vouchers; () Contratação informal;

() outro documento. Qual _____

17. Indique as formas de pagamento da prestação de serviço contratada:

() dinheiro, () cartão de crédito () cheque () vouchers. () outro documento

18. O pagamento é realizado:

() antes da viagem; () após da viagem; () por quinzena; () semanalmente;

() mensalmente; () depende do valor; () outra forma; Qual _____

19. Quantidade dos veículos que a empresa possui? _____

20. A frota da transportadora é composta por quais veículos?

() Besta; () Mercedes-Benz Sprinter; () Fiat Doblô;

() Microônibus; () Vans; () carros de passeio; () Outros. Quais são eles?

21. Qual é a idade da frota?

Microônibus () anos; Ônibus () anos; Besta () anos. Sprinter () anos;

Carros de passeio () anos; Vans () anos; Outros

22. Quais os equipamentos utilizados no interior do veículo?

23. Na alta temporada a quantidade da frota é suficiente para atender a demanda de turistas?

() Sim () Não

24. Qual é o procedimento da transportadora quando a sua frota não é suficiente para atender os turistas na alta temporada?

25. Na Baixa temporada a transportadora realiza outros serviços além do transporte para o passeio turístico?

() Sim () Não

Se a resposta for SIM quais são eles?

26. Quais os documentos obrigatórios (informações adicionais) para o tipo de serviço solicitado:

27. Quais as dificuldades que a empresa encontra para realizar a prestação de serviço. Cite as mais importantes.

28. A transportadora turística gera quantos empregos diretos?

29. A transportadora oferece treinamento, reciclagem e/ou atualização dos funcionários?

() Sim () Não

30. Quais os principais enfoques abordados no treinamento, reciclagem e/ou atualização?

31. Qual a período que é aplicado o o treinamento?

() quinzenal () mensal () semestral () anual () outros

32. Assinale abaixo os recursos disponibilizados à empresa para obtenção de informações turísticas a serem ofertadas ao cliente:

() Vídeo () TV () Mapas () Internet
() Folhetos informativos/folders () Cartazes/posters
() Sistema de reservas *on line* () Fax
() Viagens de reconhecimento (*fan tours*) () Seguros de viagem () Slides
() Jornais () Sistemas de reserva
() Outros (especifique) _____

33. Com qual frequência é feita a atualização/manutenção dessas informações?

() diário () semanal () quinzenal () mensal
() não tem uma data certa.

34. Quais são as principais necessidades da empresa no momento?

Necessidades	Grau de importância		
	Baixa	Média	Alta
Melhoria da qualidade de serviços			
Redução de custos			
Aumento da produtividade			
Expansão do negócio			
Diversificação dos serviços			
Qualidade no atendimento			
Qualificação do pessoal ocupado			
Cooperação dos prestadores de serviços (terceirizados)			
Parceria das instituições de apoio			
Outros. Cite			

35. Quais são os fatores determinantes para manter a competitividade na principal linha de serviço no mercado turístico. E como você avalia o grau de importância

Capacidade de atendimento (quantidade de veículos/lugares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pontualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inovação/criatividade na prestação de serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança, conforto e tranquilidade dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado de conservação dos veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível tecnológico dos equipamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoristas uniformizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Motoristas bilingües	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros. Cite										

36. Quais os fatores que influenciam a consulta/contratação dos serviços de transporte turísticos

Fatores	Grau de importância			
	Nula	Baixa	Média	Alta
Atendimento personalizado				
Confiabilidade na qualidade da viagem ofertada aos turistas				
Agilidade da informação				
Qualidade da informação				
Diversificação da oferta de produtos/serviços				
Pontualidade				
Preço x qualidade				
Formas de pagamento				
Seguro de vida				
Mecanismo para solucionar algum imprevisto				
experiência no ramo				
Opções de línguas (inglês/espanhol)				
Outros. Cite				

41. Quais são as três principais vantagens de ser associado a Cooperbon?

42. Quais são as três principais desvantagens de ser associado a Cooperbon?

ANEXO C

Prezado (a) Senhor (a),

Preencher este questionário é uma tarefa árdua em função do tempo disponível, mas, ao mesmo tempo, é simples, uma vez que, a informação está na sua mão. Agradecemos suas respostas honestas e sinceras. O intuito da pesquisa é contribuir para a compreensão do transporte turístico e promover possibilidades de melhorias no desempenho da atividade turística de Bonito/Serra da Bodoquena.

QUESTIONÁRIO APLICADO AS AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

CNPJ: _____ Inscrição Estadual: _____

Responsável _____

01. Faixa Etária do proprietário:

() 20 a 25 anos () 25 a 30 anos () 30 a 35 anos () 35 a 40 anos () 40 a 50 anos

02. Sexo: () Feminino () Masculino

03. Escolaridade:

() 1º grau () 2º grau () 3º grau incompleto () 3º grau incompleto em turismo
() 3º grau completo () 3º grau completo em turismo () Pós graduação
() Outro

04. Qual a principal atividade da empresa?

05. Qual a função principal da agência?

06. Quais são os tipos de serviços prestados pela agência?

() agência de turismo receptivo; () agência de turismo emissivo;
() agência/operadora de turismo; () operadora de viagens () outros

07. A agência oferece também serviço de:

() transporte de passageiro; () locação de automóveis com motorista;
() locação de automóveis sem motorista; () aluguel de ônibus, microônibus;
() outros. Quais?

08. Há quantos anos atua como agência em Bonito/Serra da Bodoquena?

() menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 5 anos () de 5 a 10 anos () mais de 10 anos

09. Antes qual era a sua ocupação?

10. Informe com os quais atores econômicos do APL do turismo Bonito/Serra da Bodoquena que a empresa opera regularmente.

11. A agência atua no âmbito:

() local; () regional; () nacional; () internacional;
() em todos.

12 Número de pessoal ocupado na empresa:

Pessoal ocupado	Número	Sexo		
		Fem	Masc	
Estagiário				
Efetivos				
Temporários				
Autônomos				

13. Faixa Etária dos funcionários:

() 18 a 20 anos () 21 a 25 anos () 26 a 30 anos
() 31 a 40 anos () acima de 40 anos

14. Escolaridade do pessoal ocupado:

Grau de escolaridade	Quantidade
1º grau	
2º grau	
3º grau incompleto	
3º grau completo	
3º grau incompleto em turismo	
3º grau completo em turismo	
Pós graduação	

15. Qual é o perfil dos clientes da agência?

16 Você poderia indicar qual o motivo da viagem dos seus clientes mais freqüentes?

Descrição	Grau de Demanda		
	Baixa	Média	Alta
Turismo e lazer			
Negócios			
Congresso/eventos			
Turismo de aventura			
Visita a parentes e amigos			
Visita ao Pantanal			
Outros. Cite.			

17. A empresa possui registro em quais órgãos que regulamentam a atividade de transportes, tanto a nível municipal-estadual, como a nível federal.:

() MTur; () Embratur; () Comtur; () ABAV;
() Secretaria de Turismo () Outros. Quais

18. Quais os fatores que influenciam a consulta/compra dos serviços turísticos da agência

Fatores	Grau de importância			
	Nula	Baixa	Média	Alta
Atendimento personalizado				
Confiabilidade na qualidade da viagem ofertada aos turistas				
Agilidade da informação				
Qualidade da informação				
Diversificação da oferta de produtos/serviços				
Pontualidade				
Preço x qualidade				
Formas de pagamento				
Seguro de vida				
Mecanismo para solucionar algum imprevisto				
Cortesia				
Tradição/experiência no ramo				
Opções de línguas (inglês/espanhol)				
Outros. Cite				

19. Quais os meios de transporte de apoio aos passeios turísticos contratados pela agência:

() bicicleta; () moto-táxi; () táxi; () transportadora turística;
() locadoras de automóveis; () ônibus; () todos os mencionados
() outros. Quais. _____

20. De que forma é realizada a contratação do serviço de transporte de apoio aos passeios turísticos.

21. Quais os documentos utilizados na contratação do serviço?

() Nota Fiscal; () Vouchers; () Contratação informal;
() outro documento. Qual _____

22. Indique as formas de pagamento da prestação de serviço contratada:

() dinheiro, () cartão de crédito () cheque () vouchers. () outro documento

23. O pagamento é realizado:

() antes da viagem; () após da viagem; () por quinzena; () semanalmente;
() mensalmente; () depende do valor; () outra forma; Qual _____

24. Dê sua opinião sobre a atuação da operadora CVC em Bonito/Serra da Bodoquena?

25. No seu ponto de vista:

quais são os pontos positivos da atuação da CVC em Bonito/Serra da Bodoquena.

quais são os pontos negativos da atuação da CVC em Bonito/Serra da Bodoquena.

26. Você atende a CVC? () sim; () não

Se a resposta for sim em que circunstância ocorre o atendimento e que tipo de atendimento.

27. Qual o tipo e quantidade de equipamentos de comunicação utilizados pela Agência?

Equipamento	Número
Telefone	
Fax	
Computador	
e-mail	
Sistemas de reservas	
Outros meios. Cite	

28. Como é feita a identificação de novas necessidades?

29. Quais são as principais necessidades da empresa no momento?

Necessidades	Grau de importância		
	Baixa	Média	Alta
Melhoria da qualidade de serviços			
Redução de custos			
Aumento da produtividade			
Expansão do negócio			
Diversificação dos serviços			
Qualidade no atendimento			
Qualificação do pessoal ocupado			
Cooperação dos prestadores de serviços (terceirizados)			
Parceria das instituições de apoio			
Outros. Cite			

30. Quais as estratégias adotadas diante da competitividade?

31. Quais são os fatores determinantes para manter a competitividade na principal linha de serviço no mercado turístico. E como você avalia o grau de importância

Capacidade de atendimento (quantidade de veículos/lugares)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pontualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inovação/criatividade na prestação de serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança, conforto e tranquilidade dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado de conservação dos veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível tecnológico dos equipamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoristas uniformizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motoristas bilingües	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros. Cite										

32. Quais são as ações implementadas para assegurar a fidelização dos clientes?

33. A agência oferece treinamento, reciclagem e/ou atualização dos funcionários?

() Sim () Não

34. Quais os principais enfoques abordados no treinamento, reciclagem e/ou atualização?

35. Qual a periodicidade que o treinamento é aplicado?

() quinzenal () mensal () semestral () anual () outros

36. Assinale abaixo os recursos disponibilizados à empresa para obtenção de informações turísticas a serem ofertadas ao cliente:

- () Vídeo () TV () Mapas () Internet
 () Folhetos informativos/folders () Cartazes/posters
 () Sistema de reservas on line () Fax
 () Viagens de reconhecimento (*fan tours*) () Seguros de viagem () Slides
 () Jornais () Sistemas de reserva
 () Outros (especifique)_____

ANEXO D

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MOTO - TAXISTAS

IDENTIFICAÇÃO DOS MOTO-TAXISTA

Nome Proprietário: _____

Qual o número do ponto de táxi _____

Localização _____

01. Faixa Etária do proprietário:

- () 20 a 25 anos () 25 a 30 anos () 30 a 35 anos
() 35 a 40 anos () 40 a 50 anos () outra: _____

02. Sexo: () Feminino () Masculino

03. Escolaridade:

- () 1º grau () 2º grau () 3º grau incompleto
() 3º grau incompleto em turismo () 3º grau completo
() 3º grau completo em turismo () Pós graduação
() Nenhum dos acima mencionados

04. Qual a sua principal atividade ?

05. Quem e o usuário do serviço de aluguel de táxi durante o ano:

- () turista. () população local () fazendeiros () trabalhadores () outros. Especifique _____

06. Se o usuário for turista:

Quem solicita: () agência de turismo () turista () outro. Especifique: _____

Se for agência qual? _____

Finalidade: _____

07. Há quantos anos atua com moto-táxi em Bonito/Serra da Bodoquena?

- () menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 5 anos () de 5 a 10 anos () mais de 10 anos

08. Qual o roteiro turístico que mais realiza.

09. Quais são os tipos de serviços prestados?

- () transporte de turista ao atrativo turístico; () entrega de mercadorias;
() transporte de moradores locais; () entrega de correspondências;
() transporte de guias de turismo; () transporte de funcionários dos atrativos () outros. Cite.

10. O moto-táxi realiza atendimento

- () s na área urbana de Bonito; () na área rural de Bonito; () outras localidades.
Especifique _____

11. O moto-táxi possui registro em quais órgãos

() Prefeitura Municipal de Bonito; () Detran; () MTur;
() AGEPAN; () Demtrat; () Outros. Quais _____

12. O moto-taxista/táxi é associado a COOPERBON?

() Sim () Não Tempo de Associado da Cooperbon: () anos () meses

13. Existe outra associação que é associado

() Sim () Não

Se não por quê?

14. Quais os atores econômicos envolvidos no processo da contratação do serviço de transporte para o passeio turístico no APL de turismo Bonito/Serra da Bodoquena?

15. De que forma é realizada a contratação do serviço de transporte do moto-táxi de apoio aos passeios turísticos.

16. Quais os documentos utilizados na contratação do serviço?

() Nota Fiscal; () Vouchers; () Contratação informal;
() outro documento. Qual _____

17. Quando o turista contrata diretamente com o moto-taxista o transporte, como é feito o pagamento da prestação de serviço:

() dinheiro, () cartão de crédito () cheque () vouchers. () outra forma

18. O pagamento é realizado:

() antes do embarque; () após o embarque; () na hora que chega ao atrativo;
() quando volta do passeio; () outra forma; Qual _____

19. Qual o veículo utilizado para realizar o aluguel de transporte “moto-táxi”?

ano do veículo _____; Marca do veículo _____

20. Quais os equipamentos utilizados para realizar o transporte?

21. Na alta temporada há aumento da demanda pelo serviço de moto-táxi?

() Sim () Não

22. Quem são os usuários nesse período:

() turista. () população local () fazendeiros () trabalhadores () outros. Especifique _____

23. Qual a agência que mais da preferência pelos serviço de moto-táxi

24. Na Baixa temporada a agência solicita serviços do transporte de moto-táxi para o passeio turístico?

() Sim () Não

Se a resposta for SIM quais são?

25. Quais os documentos obrigatórios (informações adicionais) para o tipo de serviço solicitado:

26. Quais as dificuldades que o moto-taxista encontra para realizar a prestação de serviço. Cite as mais importantes.

27. Você realiza algum tipo treinamento, reciclagem e/ou atualização?

() Sim () Não

28. Quem oferece essa capacitação/qualificação?

29. Quando foi realizado o último treinamento? Qual o órgão que realizou?

30. Qual o tipo de equipamento de comunicação utilizado pelo taxista?

Equipamento	
Telefone fixo	
Celular	
Outros meios. Especifique	

31. Quais são as principais necessidades no momento do transporte de moto-táxi?

Necessidades	Grau de importância		
	Baixa	Média	Alta
Melhoria da qualidade de serviço			
Redução de custos			
Aumento da demanda			
Aquisição de Veículo novo			
Diversificação dos serviços			
Qualidade no atendimento			
Parceria com as agências de viagens e turismo			
Cooperação entre os moto-taxista			
Parceria das instituições de apoio			
Outros. Cite			

32. Quais são os fatores determinantes para manter a competitividade na principal linha de serviço no mercado turístico. E como você avalia o grau de importância

Pontualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inovação/criatividade na prestação de serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança, conforto e tranquilidade dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estado de conservação do veículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível tecnológico dos equipamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uniforme padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser moto-taxista bilingüe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros. Cite										

33. Quais os fatores que influenciam a contratação dos serviço de táxi.

Fatores	Grau de importância			
	Nula	Baixa	Média	Alta
Atendimento personalizado				
Confiabilidade na qualidade da viagem ofertada aos turistas				
Agilidade na informação				
Qualidade da informação				
Agregação de valor a prestação do serviço				
Pontualidade				
Preço/qualidade				
Seguro de vida				
Mecanismo para solucionar algum imprevisto				
Experiência no ramo				
Opções de línguas (inglês/espanhol)				
Outros. Cite				

34. Quais as principais vantagens de ser associado à Associação dos moto-taxistas?

35. Quais são as principais desvantagens de ser associado à Associação dos moto-taxistas?

ANEXO E

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TAXISTAS

IDENTIFICAÇÃO

Nome Proprietário: _____

Razão Social: _____

CNPJ: _____ Inscrição Estadual: _____

Qual o número do ponto de táxi _____

01. Faixa Etária do proprietário:

- ☐ 20 a 25 anos ☐ 25 a 30 anos ☐ 30 a 35 anos
☐ 35 a 40 anos ☐ 40 a 50 anos ☐ outra: _____

02. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

03. Escolaridade:

- ☐ 1º grau ☐ 2º grau ☐ 3º grau incompleto
☐ 3º grau incompleto em turismo ☐ 3º grau completo
☐ 3º grau completo em turismo ☐ Pós graduação
☐ Nenhum dos acima mencionados

04. Qual a principal atividade da empresa?

05. Quem é o usuário do serviço de aluguel de táxi durante o ano:

- ☐ turista. ☐ população local ☐ fazendeiros ☐ trabalhadores ☐ outros. Especifique _____

06. Se o usuário for turista:

Quem solicita: ☐ agência de turismo ☐ turista ☐ outro. Especifique: _____

Finalidade: _____

07. Há quantos anos atua com táxi em Bonito/Serra da Bodoquena?

- ☐ menos de 1 ano ☐ de 1 a 3 anos ☐ de 3 a 5 anos ☐ de 5 a 10 anos ☐ mais de 10 anos

07. Informe os tipos de transportes que opera regularmente.

- ☐ transporte local; ☐ transporte de turista do hotel para centro/restaurante;
☐ transporte de turistas para passeio local; ☐ viagens;
☐ Outros. Quais _____

08. O táxi realiza atendimento

- ☐ somente na área urbana de Bonito; ☐ somente área rural de Bonito; ☐ área urbana/rural de Bonito; ☐ outras localidades. Especifique _____

09. Qual é o perfil dos clientes do táxi?

10. O táxi possui registro em quais órgãos que regulamentam a atividade de transportes.

- ☐ Prefeitura Municipal de Bonito; ☐ Detran; ☐ MTur;
☐ AGEPAN; ☐ Demtrat; ☐ Outros. Quais _____

11. O taxista é associado a Cooperbon: ☐ Sim ☐ Não

Se a resposta for negativa Porque? _____

12. Tempo de Associado da Cooperbon: () anos () meses

13. Existe outra associação que é associado

() Sim () Não

Se não por quê?

14. Quais os atores econômicos envolvidos no processo da contratação do serviço de transporte para o passeio turístico no APL de turismo Bonito/Serra da Bodoquena?

15. De que forma é realizada a contratação do serviço de transporte de apoio aos passeios turísticos.

16. Quais os documentos utilizados na contratação do serviço?

() Nota Fiscal; () Vouchers; () Contratação informal;

() outro documento. Qual _____

17. Quando o turista contrata diretamente com o taxista o transporte, como é feito o pagamento da prestação de serviço:

() dinheiro, () cartão de crédito () cheque () vouchers. () outra forma

18. O pagamento é realizado:

() antes do embarque; () após o embarque; () na hora que chega ao atrativo;

() quando volta do passeio; () outra forma; Qual _____

19. Qual o veículo utilizado para realizar o aluguel de transporte “táxi”?

ano do veículo _____; Marca do veículo _____

20. Quais os equipamentos utilizados no interior do veículo?

21. Na alta temporada há aumento da demanda pelo serviço de táxi?

() Sim () Não

22. Quem são os usuários nesse período:

() turista. () população local () fazendeiros () trabalhadores () outros. Especifique _____

23. Qual a agência que mais da preferência pelos serviço de táxi

24. Na Baixa temporada a agência solicita serviços de transporte para o passeio turístico?

() Sim () Não

Se a resposta for SIM quais são?

Equipamento	
Telefone fixo	
Celular	
Outros meios. Especifique	

Necessidades	Grau de importância		
	Baixa	Média	Alta
Melhoria da qualidade de serviço			
Redução de custos			
Aumento da produtividade			
Aquisição de Veículo novo			
Diversificação dos serviços			
Qualidade no atendimento			
Parceria com as agências de viagens e turismo			
Cooperação dos prestadores de serviços (terceirizados)			
Parceria das instituições de apoio			
Outros. Cite			

[illegible]

33. Quais os fatores que influenciam a contratação dos serviço de táxi.

Fatores	Grau de importânica			
	Nula	Baixa	Média	Alta
Atendimento personalizado				
Confiabilidade na qualidade da viagem ofertada aos turistas				
Agilidade na informação				
Qualidade da informação				
Agregação de valor a prestação do serviço				
Pontualidade				
Preço/qualidade				
Seguro de vida				
Mecanismo para solucionar algum imprevisto				
Experiência no ramo				
Opções de línguas (inglês/espanhol)				
Outros. Cite				

34. Quais as principais vantagens de ser associado à Associação dos taxistas?

35. Quais são as principais desvantagens de ser associado à Associação dos taxistas?
