

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM AMBIENTES NATURAIS**

VANILCE VERA SALAZAR

**A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO
MUNICÍPIO DE JARDIM-MS**

JARDIM-MS

2014

VANILCE VERA SALAZAR

**A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO
MUNICÍPIO DE JARDIM-MS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Turismo com ênfase em Ambientes Naturais, da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para obtenção do grau Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof^o Me. Rodrigo Hakira Minohara

JARDIM-MS

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Salazar, Vanilce Vera

Hospitalidade como fator de atração de turistas ao Município de Jardim-MS/ Vanilce Vera Salazar.-, 2014.

57 f. : il. color. ; 30 cm

Orientador: Rodrigo Hakira Minohara

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Curso de Turismo com ênfase em Ambientes Naturais, 2013.

1. Hospitalidade. 2. Turistas. 3. Moradores. 4. Empresários.

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, permissão para reproduzir cópias deste Trabalho de Conclusão de Curso, somente para propósitos acadêmicos e científicos.

Vanilce Vera Salazar

VANILCE VERA SALAZAR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
CURSO DE TURISMO - ÊNFASE EM AMBIENTES NATURAIS**

**HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO MUNICÍPIO
DE JARDIM-MS**

Aprovada em: ___/___/2014

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof^o Me. Rodrigo Hakira Minohara.

UEMS

Prof^o. Dra. Ana Maria Soares de Oliveira

Prof^a. M^a. Sonia Lopes Bennett

EPÍGRAFE

" Você não pode voltar atrás e
fazer um novo começo, mas você pode começar agora e fazer um novo fim."

Chico Xavier

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por essa conquista, aos meus familiares que sempre estiveram ao meu lado oferecendo o apoio necessário.

Ao meu orientador Professor Rodrigo Minohara que se dispôs a me orientar sem medir esforços, pela sua dedicação e conhecimento, por sempre acreditar em mim.

Aos meus colegas de curso que se fizeram presente nesse momento, que sempre estiveram ao meu lado na jornada desse curso.

A Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul que abriu as portas com essa oportunidade única.

RESUMO

O Município de Jardim-MS busca o desenvolvimento do turismo, a fim de modificar a sua realidade, pois tem como sua principal fonte econômica a agricultura e a pecuária que geram renda, mas não atende a demanda de empregos na cidade. Contudo com a modernização e a padronização dos produtos e serviços, os destinos turísticos buscam qualificar a mão de obra como uma forma de se destacar e se diferenciar dos demais. Assim, uma das formas é trabalhar a hospitalidade dos municípios, ou seja, melhorar a maneira de receber os turistas não só nos atrativos, mas na cidade como um todo. Dessa forma, o acolhimento dos empresários e principalmente dos moradores representa condição importante para o desenvolvimento turístico local; caso contrário, ele estará fadado ao fracasso, pois a falta de planejamento e a marginalização da população local podem vir a provocar impactos irreversíveis ao meio natural e aos anfitriões. A percepção dos moradores e dos empresários sobre o turismo é necessária para compreender como eles vêem a atividade, como estão inseridos na mesma, bem como, expressam opiniões sobre a atividade turística, os seus impactos e consequências. Dessa forma o presente trabalho buscou analisar a hospitalidade do município de Jardim, como fator de atração de turistas ao município . O método utilizado foi predominantemente qualitativo e seus instrumentos foram desenvolvidos a partir do levantamento bibliográfico, pesquisa exploratória e aplicação de questionários. Foram aplicados 100 questionários para os turistas, 100 questionários para os moradores e 50 para os empresários, entre os dias 15 de agosto a 05 de setembro de 2014.

Palavras-chave: Hospitalidade, Turistas, Moradores, Empresários.

ABSTRACT

The Garden-MS County seeks the development of tourism in order to change your reality, it has as its main economic source agriculture and livestock that generate income, but does not meet the demand for jobs in the city. However with the modernization and standardization of products and services, tourist destinations seek to qualify the workforce as a way to stand out and differentiate themselves from others. Thus, one way is to work the hospitality of the towns, ie, improve the way you receive tourists not only in attractive, but in the city as a whole. Thus, the reception of entrepreneurs and especially the residents is important condition for local tourism development; otherwise, it will be doomed to failure because of the lack of planning and the marginalization of the local population are likely to cause irreversible impacts to the natural environment and the hosts. The perception of residents and businessmen on tourism is necessary to understand how they see the activity, as they are inserted in it, and express opinions on the tourism industry, its impacts and consequences. Thus, the present study sought to analyze the hospitality of the Garden city, as a factor in attracting tourists to the city. The method used was predominantly qualitative and instruments were developed from literature, exploratory research and questionnaires. 100 questionnaires for tourists were applied 100 questionnaires to residents and 50 for entrepreneurs, from 15 August to 5 September 2014.

Keywords: Hospitality, Tourists, Residents, Businessmen

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAT – Centro de Atendimento ao Turista

OMT – Organização Mundial do Turismo

MS – Mato Grosso do Sul

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNTUR – Conselho Nacional de Turismo

FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

SESC – Serviço Social do Comércio

FUNDTUR/MS- Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1: Tuiuiú Ave símbolo do Pantanal	23
Figura 2: Campo grande – MS	24
Figura 3: Cidade de Corumbá	24
Figura 4: Recanto Ecológico Rio da Prata	26
Figura 5: Dolina Buraco das Araras	27
Figura 6: Balneário e Camping do Assis	28
Figura 7: Lagoa Misteriosa.....	28
Figura 8: Balneário Municipal Rio da Prata	29
Figura 9: Pantanal Matogrossense.....	38
Figura 10: Mapa do Estado do Mato Grosso Do Sul	39
Gráfico 1: Gráfico representativo da questão1 aplicada aos Turistas	42
Gráfico 2: Gráfico representativo da questão 2 aplicada aos Turistas.....	43
Gráfico 3: Gráfico representativo da questão 3 aplicada aos Turistas	44
Gráfico 4: Gráfico representativo da questão 3 aplicada aos Moradores	47

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: Questionário aplicado aos Turistas	58
ANEXO B: Questionário aplicados aos Moradores	59
ANEXO C: Questionário aplicado aos Empresários	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 Turismo no Mundo.....	17
2.2 Turismo no Brasil	19
2.3 Turismo em Mato Grosso do Sul.....	22
2.4 Turismo em Jardim-MS	25
2.4.1 Recanto Ecológico Rio da Prata.....	25
2.4.2 Dolina Buraco das Araras.....	26
2.4.3 Balneário e Camping do seu Assis.....	27
2.4.4 Lagoa Misteriosa.....	28
2.4.5 Balneário Municipal Rio da Prata.....	29
2.5 Hospitalidade e Turismo.....	30
2.6 Cluster Turístico.....	33
2.6.1 Identificando um cluster turístico.....	35
3. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA E GEOGRÁFICA.....	38
3.1 Mato Grosso do Sul.....	38
3.2 Jardim-MS	40
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.1 Verificar a percepção dos turistas quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo município	42
4.2 Identificar as contribuições e a relação da comunidade local com a atividade turística	46
4.3. Compreender a importância do turismo para os empresários locais	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS.....	57

INTRODUÇÃO

Jardim é um município brasileiro, da região Centro-Oeste do Brasil, que pertence ao Estado de Mato Grosso do Sul. É considerada uma cidade de pequeno porte que, de acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, sua população estimada para 2013 foi de 25.180 habitantes. Jardim é uma cidade polo por estar localizada no centro da região Sudoeste do Estado e ligada aos principais municípios turísticos, Bonito e Bodoquena que constituem o Complexo Turístico da Serra da Bodoquena, região de grande potencial turístico, com belezas naturais únicas, sendo seus atrativos turísticos conhecidos pelo mundo todo como é o caso do Recanto Ecológico Rio da Prata. O mesmo foi premiado por duas consecutivas o prêmio de Melhor Atração Turística do Brasil pelo Guia 4 Rodas no ano de 2009.

Jardim busca o desenvolvimento do turismo a fim de modificar a sua realidade, pois tem como sua principal fonte econômica a agricultura e a pecuária que geram renda, mas não atende a demanda de empregos da cidade. Contudo, com a modernização e a padronização dos produtos e serviços os destinos buscam qualificar a mão de obra como uma forma de se destacar e se diferenciar dos demais. Assim, uma das formas é trabalhar a hospitalidade dos municípios, ou seja, melhorar a maneira de receber os turistas não só nos atrativos, mas na cidade como um todo.

Dessa forma, o acolhimento dos empresários e principalmente dos moradores representa condição importante para o desenvolvimento turístico local; caso contrário, ele estará fadado ao fracasso, pois a falta de planejamento e a marginalização da população local podem vir a provocar impactos irreversíveis ao meio natural e aos anfitriões. Assim, a percepção dos moradores e dos empresários sobre o turismo é necessária para compreender como eles vêem a atividade, como estão inseridos na mesma, bem como, expressam opiniões sobre a atividade turística, os seus impactos e consequências.

A partir desses questionamentos foram estabelecidos os objetivos.

Objetivo Geral:

Analisar a hospitalidade do município de Jardim-MS como fator de atração de turistas.

Objetivos Específicos:

- Compreender a importância do turismo para os empresários locais;

- Verificar a percepção dos turistas quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo município;
- Identificar as contribuições e a relação da comunidade local com a atividade turística.

O presente trabalho visa abordar questões referentes à: Turismo e Hospitalidade. Desta forma, dividiu-se em quatro capítulos, onde o primeiro aborda questões referentes aos métodos e técnicas de pesquisa.

O segundo capítulo traz reflexões e articulações teóricas a partir da análise de diferentes autores, focados no Turismo, Hospitalidade e Cluster Turístico.

O terceiro capítulo busca contextualizar a formação histórica e geográfica do objeto de estudo e o quinto e último capítulo traz a análise da hospitalidade do município de Jardim como fator de atração de turistas.

1. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo se apresenta os métodos e técnicas de pesquisa utilizadas para a elaboração desse trabalho. Segundo Oliveira (2004), a Ciência num determinado momento da História acabou sendo mitificada, sobretudo a partir do século XVIII, e hoje é entendida como sendo qualquer assunto que possa ser estudado pelo homem, pela utilização do Método Científico e de outras regras especiais de pensamentos. Conforme Gil (2002, p. 17), o desenvolvimento de produções científicas só se dá de maneira efetiva “[...] mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos[...]

O método utilizado foi a pesquisa exploratória de natureza qualitativa e os meios empregados para coleta e análise dos dados foram desenvolvidos a partir de material bibliográfico, que conceitua as três temáticas principais: Turismo, Hospitalidade e Cluster Turístico.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Severino (2007, p. 122) é considerada “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores”.

A pesquisa qualitativa foi aplicada aos turistas, moradores e empresários na cidade de Jardim-MS. Segundo Malhotra (2004, p. 66), entende-se por qualitativa, a “metodologia exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com objetivo de promover a percepção e a compreensão do problema”. Dessa forma, foram aplicados questionários semiabertos onde os respondentes opinaram sobre os temas relacionado a pesquisa, mas também a opinião sobre algumas questões. Os questionário semiabertos são muito importantes, pois permite que o entrevistado possa manifestar ou complementar sua resposta sobre o tema.

Segundo Parasuraman (1991), “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto”.

Foram aplicados um total de 250 questionários, sendo 100 para os turistas, 100 para os moradores locais e 50 para os empresários do comércio locais, no período de 15 de Agosto à 05 de setembro de 2014. Todos os questionários foram analisados.

Após a coleta, os dados foram selecionados e sistematizados, cuja análise privilegiou o método descritivo de interpretação e explicação da importância da hospitalidade do município de Jardim como fator de atração de turistas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse capítulo é apresentado as principais temáticas desse trabalho: Turismo, Turismo e Hospitalidade e Cluster Turístico.

2.1 Turismo no Mundo

Quanto à definição de turismo, a primeira remonta a 1911, em que o economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen escreveu que “ turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barretto, 1995, p. 9).

De acordo com Barreto (1995, p. 48), “no século XVII houve uma considerável melhora nos meios de transportes; se inventou a Belina mais rápida, de duas poltronas e a diligência; mas os serviços eram esporádicos, rudimentares e lentos; andavam quatro milhas por hora”. As primeiras linhas regulares de diligências foram de Frankfurt a Paris e de Londres a Oxford, levando, cada viagem, seis dias.

Esses povos antigos muito contribuíram para a origem e o desenvolvimento do turismo; porém, foi a partir da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra por Volta de 1760, que se deu a evolução do turismo, através do surgimento da máquina à vapor.

Foi em 1840 que Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, promove a primeira viagem organizada da história. Mesmo tendo sido um fracasso comercial é considera como um rotundo sucesso em relação á organização do primeiro pacote turístico, pois se constatou a enorme possibilidade econômica que, este negócio poderia chegar a ter como atividade, criando assim em 1851 a Agência de Viagens “Thomas Cook and son”.

Já Ruschmann (1997, p.13), descreve que a palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Embora a palavra turismo tenha sido criada no século XIX, houve viagens realizadas no passado, que poderiam ser caracterizadas como uma forma de atividade turística, dando assim, origem e desenvolvimento ao turismo.

Cândido (2003, p.17), no entanto, define o turismo como “um conjunto de atividades socioeconômicas que provoca o deslocamento temporário de pessoas ou grupos de pessoas com uma ou diversas finalidades: lazer, cultura, negócios ou saúde.”

Também não podemos deixar de citar a definição de Turismo da OMT, que diz o seguinte:

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. Trata-se de uma definição mais ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, p.38).

O desenvolvimento que o turismo apresenta, é fruto da evolução manifestada como uma consequência do grau de avanço que a humanidade tem experimentado no transcurso do tempo e da necessidade de cada um. Assim, se pretende descrever precisamente aqueles fatores que deram origem ao turismo; os quais posteriormente contribuíram para sua rápida expansão, baseado nos antecedentes remotos que contribuíram para a evolução do mesmo. De acordo com Lunkes (2004, p. 18), os povos da antiguidade já realizavam viagens em busca de mercadorias e descobertas. Essas viagens foram por necessidade de deslocamento, tanto do ponto de vista da conquista (guerras) como de lazer e aventura.

O turismo atual movimentava cinquenta e dois setores diferentes da economia em todo o mundo. O turismo cada dia mais se torna mais procurado e acessível a todos, que buscam nele uma maneira de lazer e descanso do mundo globalizado. De acordo com a OMT (2013) a previsão é de mais de 1.600 milhões de chegadas de turistas internacionais para o ano de 2020. A estimativa é de que a atividade turística gere uma receita de 4,5 trilhões de dólares por ano em todo o mundo.

No século XX o turismo de massa é um modelo de turismo que é fruto da modernidade, cresceu em muitos países inclusive no Brasil. Devido a vários fatores, tais como o desenvolvimento das relações do trabalho, a Revolução nos meios de transportes, as conquistas trabalhistas e a disponibilidade de tempo livre, além de tantos outros que facilitam o aumento das viagens. Além do Turismo estar mais acessível a todas as classes sociais.

O Turismo no Século XXI com a modernidade e o desenvolvimento das comunicações, do avanço tecnológico, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens vem crescendo em grande escala. Estão mais sofisticadas e vem se adequando às novidades globais da época demandada e oferecidas pelos produtores.

Turismo, assim sendo, é hoje muito mais do que uma atividade econômica é sim, um fenômeno social, característico da sociedade pós-industrial, que está presente na vida de todos que participam dela, mesmo na diferença de classes, grupos, etnias, nações.

A procura de um equilíbrio novo e de uma nova harmonia deu lugar a novos fenômenos como é o caso do turismo que, inicialmente reservado às elites, se transformou rapidamente

num fenômeno de massa, deixando de ser circunscrito aos países industrializados para passar a ser universal.

O turismo é considerado um dos setores da atividade econômica, que está mais exposto às alterações produzidas na sociedade e aquele que melhor as reflete. A própria dimensão e importância que alcançou é resultante das mudanças operadas na sociedade e da evolução do gênero de vida que elas produziram.

O futuro da atividade turística deve levar em consideração as transformações da sociedade nos aspectos econômicos, políticos e sociológicos que dão, cada vez, maior ênfase ao papel do homem na sociedade e ao enriquecimento do indivíduo que, por sua vez, determinam novas atitudes do homem em relação ao turismo e as férias. O turismo deixou de ser um aspecto de luxo e passou a ser uma necessidade básicas.

As relações de força no domínio econômico e político alteraram-se nas últimas décadas, fazendo emergir novas áreas de expansão econômica que introduziram fatores de mudança com reflexos profundos no turismo. As preocupações científicas, sociais e políticas com os valores humanos e com aspectos não materiais da vida levam a admitir que a humanidade seja capaz de uma renovação cultural.

2.2 Turismo no Brasil

O turismo como acontecimento social iniciou no Brasil após o ano de 1920, com a criação da sociedade Brasileira de Turismo em 1923. Por volta de 1950, contingentes maiores passaram a viajar e, embora fosse turismo de massa, nunca atingiu grande parte da população, em virtude das grandes diferenças socioeconômicas no país (Barretto, 1995).

O Brasil é um país com grande potencial turístico pois possui enorme diversidade cultural e principalmente pelas belezas naturais do seu grande território, pode se encontrar diferentes destinos para todos os gostos.

De acordo com Dias (2005, p.71), “há diversas modalidades de turismo que podemos considerar e que se caracterizam como segmentos de mercado, entre os quais se pode citar: de sol e praia, o cultural, o urbano, de natureza rural, de aventura, pesca esportiva, entre outros”. (EMBRATUR, 2013). O turismo no Brasil é diversificado e faz com que atraia turistas de todos lugares com grande frequência.

Os três primeiros instrumentos para a regulamentação do turismo no Brasil foram criados em 1968, que são: CNTUR - Conselho Nacional de Turismo; FUNGETUR - Fundo Geral de Turismo; e EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

O Brasil possui o Plano Nacional de Turismo 2013/2016 que é a consolidação da Política Nacional de Turismo, que apresenta as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade no Brasil nos próximos anos. É resultado do esforço integrado do governo Federal, envolvendo a iniciativa privada e o terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Turismo. O Plano Nacional de Turismo segue uma estrutura lógica, que interliga as diretrizes estratégicas, os objetivos e resultados esperados, a proposição e o desenvolvimento de programas, projetos e ações. (Ministério do Turismo, 2014).

De acordo com o Ministério do Turismo o Brasil no ano de 2013, também possui o Conselho Nacional de Turismo que é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministério de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas e projetos e atividades derivadas, que é composta por representantes do Governo Federal e dos diversos segmentos do turismo. O conselho é hoje integrado por 70 conselheiros de instituições públicas e entidades privadas do setor em âmbito Nacional.

O turismo no Brasil se desenvolveu muito com o passar do tempo, cada dia mais cresce e busca melhorar para atrair os turistas para suas cidades. Um exemplo disso foi a Copa do Mundo realizada este ano no Brasil que, de acordo com Vicente Neto Presidente da Embratur foi um sucesso e atraiu turistas de todo mundo.

Os dados mostram que, entre os dias 1º e 20 de junho, 484.453 estrangeiros entraram no país por aeroportos, portos e fronteiras terrestres. Em termos estatísticos, esse número representa um aumento de 121% na comparação com os primeiros 20 dias de maio, quando a entrada de estrangeiros começava a crescer em função do mundial de futebol. Esse balanço parcial representa um crescimento de 42% em relação aos 30 dias de junho de 2012. E a chegada dos estrangeiros representou também maior ingresso de divisas. Conforme dados do Banco Central do Brasil, as receitas com despesas de turistas estrangeiros no Brasil somavam, até o dia 18 de junho, US\$ 365 milhões com alta estimada de 24% em relação a junho de 2013 (EMBRATUR, 2014).

Segundo o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) 2014, no Brasil podem ser praticadas 20 tipologias variadas de turismo; as mais comuns são:

Turismo de Aventura e o Ecoturismo; que são realizados em áreas naturais;

Turismo de Estudos e Intercâmbio; visa o aumento do conhecimento e a troca de experiências culturais e educacionais;

Turismo de Compras; em locais cujos visitantes se interessam somente pelos produtos regionais ou de melhor preço postos à venda;

Turismo Cultural; com objetivo de conhecer a história de uma comunidade e seu patrimônio material e imaterial;

Turismo Desportivo; praticado por torcedores ou praticantes que gostem ou estejam envolvidos em uma competição esportiva;

Turismo de Eventos e Negócios; quando o turista se baseia na participação como espectador ou palestrante em algum evento ou está voltado à realização de atividades comerciais, profissionais ou promocionais;

Turismo Náutico; pouco desenvolvido, refere-se ao uso de embarcações para deslocamento turístico em rios, mares, lagos e represas;

Turismo Religioso; motivado pela fé popular em locais de grande importância religiosa;

Turismo Rural; quando o visitante entra em contato com a rotina de um agricultor, participando das suas atividades e hospedando-se em sua casa;

Turismo de saúde e Bem estar; para pessoas em busca de tratamento médico, seja ele físico ou emocional;

Turismo Social; destinado àqueles que buscam formas econômicas de viajar, em geral, organizadas pelo Serviço Social do Comércio (SESC,2013);

Turismo de Sol e Praia; é aquele que acontece em todo período de férias ou feriado prolongado, de um grande público em direção ao litoral brasileiro.

Entre estas tipologias existem os que são considerados novos e exóticos segmentos de turismo, que vem sendo desenvolvidos no Brasil e são caracterizados como:

Turismo Cemiterial ou Necroturismo; para admiradores de obras de arte e com certa curiosidade mórbida sobre os cemitérios do país;

Turismo Esotérico ou Místico; direcionados para quem busca paz, autoconhecimento e locais de maior espiritualidade;

Turismo Gastronômico; quando a viagem é motivada pela descoberta de novos sabores e para saciar uma vontade do paladar;

Turismo LGBT; é uma forma de turismo dirigida à população gay, lésbica, bissexual e transexual, onde esse público tem maior liberdade para se divertir e expressar seus relacionamentos sem o preconceito explícito da sociedade;

Turismo de Incentivo; que tem por finalidade motivar ou recompensar os funcionários de uma instituição pública ou privada;

Turismo da Melhor Idade; praticado por aqueles com mais de 60 anos em pacotes especiais e destinos preparados para recebê-los;

Turismo para Portadores de Necessidades Especiais; locais que já possuem hotéis, restaurantes e atrativos adaptados para maior acessibilidade das pessoas com algum tipo de deficiência. Dentre outros, o Brasil por possuir uma diversidade de lugares e ter um povo acolhedor cresce cada dia mais em numero de turistas e variedade de atrativos. Disponível no site da EMBRATUR.

2.3 Turismo em Mato Grosso do Sul

O Estado de Mato Grosso do Sul tem grande potencial turístico; fazendo com que seja reconhecido mundialmente por suas belezas naturais, o que acarreta grande fluxo de turistas para o Estado. Para promover o turismo no Estado de Mato Grosso do Sul e suas respectivas cidades que o compõe, o governo buscou uma série de iniciativas para fortalecer o desenvolvimento do turismo no Estado. Uma dessas iniciativas é a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS), que tem por finalidade fomentar, incentivar e promover a exploração do turismo no Estado, além de identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual. Viabilizar a exploração econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em área de interesse turístico e dar assistência técnica aos empreendimentos turísticos no Estado (FUNDTUR/MS, 2013).

Com isso, a política da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul tem desenvolvido os municípios do Estado, valorizando dessa forma os atrativos da região. Estas políticas delimitaram a região, a receber os recursos do PRODETUR Sul, e a área prioritária escolhida no Estado para receber os investimentos propostos, é a Serra da Bodoquena, composta pelos municípios de Bodoquena, Bonito e Jardim. O Programa visa promover a integração dos esforços entre o setor público, a iniciativa privada e a comunidade, de forma a garantir a sustentabilidade do desenvolvimento turístico, e dotar a área selecionada de infraestrutura e dos serviços públicos necessários para atrair investimentos privados, voltados para a exploração econômica dos produtos turísticos existentes ou dos atrativos potenciais.

O Estado tem grandes expansões territoriais, faz fronteira com Países como Paraguai e Bolívia, e com Estados de Mato Grosso, Minas Gerais, São Paulo e Goiás. Suas principais cidades são Campo Grande, Dourados e Três Lagoas.

O Pantanal, cuja área encontra-se em território sul-mato-grossense, possibilita o turismo contemplativo, safári fotográfico com aves típicas da região (figura 1) e pescaria amadora, além de oferecer outras opções como: compras de mercadorias estrangeiras, através

das cidades fronteiriças do Paraguai e da Bolívia, diversos rios de águas límpidas, com inúmeros trechos encachoeirados, grutas naturais e comidas típicas.



Figura 1:Tuiuiú Ave símbolo do Pantanal

Fonte: www.pantanal-brasil.com, 2014

A capital de Mato Grosso do sul é um exemplo de cidade saudável, hospitaleira e moderna (figura 2). Dotada de infraestrutura privilegiada, a capital vem consolidando sua gestão democrática com vistas à elevação da qualidade de vida e a criação de novas oportunidades. Vem se destacando no turismo de eventos e feiras.



Figura 2: Campo Grande-MS

Fonte: www.pantanal-brasil.com, 2014

Em Corumbá é possível se fazer turismo em todos os sentidos. Cultural, Histórico, Lazer, Ecoturismo, compras de artesanato e artigos importados no livre comércio de Puerto Suarez, na Bolívia, culinária típica, enfim, é uma parte do Brasil rica em belezas naturais, onde vivem em harmonia a natureza e o homem pantaneiro. A cidade se apresenta como símbolo de um verdadeiro paraíso ecológico, como podemos observar na figura 4.



Figura 3: Cidade de Corumbá.

Fonte: <http://www.corumba.ms.gov.br/2014>.

A cada dia o Turismo no mato grosso do sul só cresce pela variedade de lugares que tem a oferecer, com cidades ricas em belezas naturais e diversidade de animais silvestres e fauna e flora diversificada de outros lugares.

2.4 Turismo em Jardim-MS

Jardim é um município brasileiro, da região Centro-Oeste do Brasil, no Estado de Mato Grosso do Sul, é considerado uma cidade de pequeno porte, que de acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística – IBGE, sua população estimada para 2013 foi de 25.180 habitantes. É considerada cidade pólo por estar localizada no centro da região Sudoeste do Estado e ligada aos principais municípios turísticos de Bonito-Serra da Bodoquena. Juntamente com os municípios de Bonito e Bodoquena, constituem o Complexo Turístico da Serra da Bodoquena, região de grande potencial turístico.

De acordo com Portilho (2007, p. 26), “Jardim teve seu despertar para o turismo no ano de 1997”. O município tem se destacado em nível nacional, através de dois atrativos já consolidados no mercado, como o Recanto Ecológico Rio da Prata e a Dolina Buraco das Araras.

2.4 Atrativos Turísticos na Cidade De Jardim-MS

Os principais atrativos turísticos de Jardim/MS conhecidos pelas suas belezas exuberantes e que são destaques no cenário do turismo são: o Recanto Ecológico Rio da Prata, a Dolina Buraco das Araras, o Balneário e Camping do Seu Assis, a Lagoa Misteriosa e o Balneário Municipal de Jardim.

2.4.1 Recanto Ecológico Rio da Prata: é de propriedade particular. O acesso ao atrativo se dá através da BR 267, Km 512, na Fazenda Cabeceira do Prata, situada em Jardim, no estado de Mato Grosso do Sul, na divisa com o município de Bonito. A região se destaca como um dos principais polos eco turísticos brasileiros, devido à rara beleza natural de rios cristalinos (figura 5), cachoeiras, grutas, matas, fauna e flora. Além disso, o sistema de organização das atividades turísticas é considerado um modelo no país.



Figura 4: Recanto Ecológico Rio da Prata
Fonte: www.riodaprata.com.br, 2014

O Recanto Ecológico Rio da Prata é um passeio de ecoturismo que, desde a sua abertura em 1995, norteia o desenvolvimento de sua operação pelos princípios do ecoturismo sustentável. O passeio é desenvolvido dentro de uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN), uma unidade de conservação da natureza que permite a proteção perpétua da área, criada por iniciativa do proprietário. Os passeios realizados no Recanto Ecológico Rio da Prata são: trilha, flutuação e passeios opcionais a cavalo, mergulho com cilindro e observação de aves. O Rio da Prata conta com uma equipe de funcionários e Guias de Turismo especializados, preparados para passar informações, zelar pela segurança dos visitantes e garantir a qualidade no atendimento. Nos anos de 2008 e 2009, o Recanto Ecológico Rio da Prata foi eleito “A melhor atração turística do Brasil pelo Guia 4 Rodas” (site do Rio da Prata, 2013).

2.4.2 Dolina Buraco das Araras: o atrativo está localizado na Fazenda Alegria, a 32 Km do município de Jardim/MS. Segundo o site do Buraco das Araras (2013), o atrativo Buraco das Araras é uma dolina (figura 5); formação geológica resultante do desmoronamento de blocos rochosos, criando esta enorme cavidade: são 500 metros de circunferência e 100 metros de profundidade. No fundo do buraco, uma lagoa de água esverdeada, rodeada por mata exuberante, abriga jacarés, cuja sobrevivência permanece com sendo um mistério. Além deles e das araras, mamíferos como o tatu, o tamanduá, o quati, o lobinho e outras 120 espécies de aves, incluindo curicacas e tucanos, escolheram o lugar para viver. Na figura 17 a seguir, se pode visualizar a beleza das araras no local.



Figura 5: Dolina Buraco das Araras

Fonte: www.buracodasararas.tur.br, 2014.

A Dolina Buraco das Araras é um passeio contemplativo que dura aproximadamente uma hora, onde o visitante pode observar os caprichos da natureza, ouvir o chamado das aves ecoando nos paredões rochosos.

2.4.3 Balneário e Camping do Seu Assis: o atrativo está localizado a aproximadamente 35,6 Km a partir do Centro de Atendimento ao Turista (CAT), com capacidade estimada para 200 pessoas, sendo este de propriedade da Sra. Henriqueta Rodrigues Scherer. É uma excelente área para camping; tem como atividade principal o Rio da Prata onde se pratica o Turismo de Lazer e o Turismo Contemplativo, local este ideal para banho (figura 6) e para passeios ecológicos. Oferece ao visitante uma área para camping, uma estrutura com sanitários, churrasqueiras, estacionamento, pias, prateleiras, energia elétrica, quiosques e área de lazer com quadra de areia para a prática de esportes; conta com tirolesa e trampolim para melhor diversão e entretenimento.



Figura 6: Balneário e Camping do Assis

Fonte: <http://seuassiscamping.blogspot.com.br>, 2014.

2.4.4 Lagoa Misteriosa: localizada no município de Jardim, no estado do Mato Grosso do Sul, a 270 km da capital Campo Grande, 50 km de Bonito, e 36 km de Jardim. A Lagoa Misteriosa fica no fundo de uma dolina; é uma lagoa de águas azuis impressionante, como podemos observar na figura 7. A visibilidade da água passa de 40 metros. Mergulhadores profissionais já desceram a mais de 220 metros de profundidade nesta lagoa e não encontraram o fundo. Suas águas vêm de fontes subterrâneas e circulam lentamente (Lagoa Misteriosa, 2013).



Figura 7: Lagoa Misteriosa

Fonte: www.lagoamisteriosa.com.br, 2014.

O passeio segue um roteiro similar ao passeio de Trilha e Flutuação, sendo a única diferença o tipo de atividade desenvolvida na água. Os visitantes partem do receptivo da Lagoa e percorrem uma pequena trilha interpretativa em meio a mata que circunda a dolina. Esta trilha conduz ao mirante, de onde é possível contemplar toda a beleza da vegetação arbórea que cobre a dolina de 75 metros de profundidade, e ver a Lagoa Misteriosa. O acesso a lagoa é feito por uma escadaria de 179 degraus, confortável e segura. Ao chegar no deque de acesso à Lagoa Misteriosa, o visitante é equipado com os equipamentos de mergulho Scuba e recebe um treinamento sobre os mesmos, para facilitar a sua adaptação.

2.4.5 Balneário Municipal Rio da Prata: está localizado a aproximadamente 35,7 km a partir do Centro de Atendimento ao Turista (CAT). O local possui capacidade estimada para 1.000 pessoas, e recebe visitantes oriundos de diferentes localidades. Sua atratividade principal é o Rio da Prata, ideal para banho (figura 8) e trilhas ecológicas, onde o visitante pode praticar o turismo de lazer e o turismo contemplativo, realizado a partir da observação da fauna e da flora. Oferece estrutura como salva-vidas, churrasqueiras fixas, sanitários, duchas, estacionamento, quadra de areia, há acesso ao rio planejado para cadeirantes e uma grande área gramada. Seu funcionamento é de quarta-feira a domingo e feriados, de 08h às 17h, sendo que segunda e terça-feira é fechado para manutenção. Segue a imagem do Balneário Municipal Rio da Prata.



Figura 8: Balneário Municipal Rio da Prata

Fonte: <http://www.jardim.ms.gov.br>, 2014.

A cidade de Jardim possui os principais atrativos turísticos da região, com isso precisa cada vez mais trabalhar na divulgação e estar sempre em busca de melhores formas de atrair o turista não só para os atrativos mais também para conhecer o potencial da Cidade em si.

2.5 Turismo e Hospitalidade

Existe varias definições para a palavra Hospitalidade, de acordo com o dicionário Brasileiro quer dizer: “Ação ou efeito de hospedar; hospedagem. Característica da pessoa hospitaleira; qualidade do lugar em que há boa acolhida, maneira de tratar que expressa gentileza e amabilidade”.

O termo Hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 4), “[...]é tão antigo quanto a própria civilização[...]. Deriva da palavra de origem francesa “hospice” e significa dar ajuda/abrigo aos viajante”.

Dessa forma todo o processo de acolhimento do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2003, p. 36).

É uma palavra bem antiga que era usada a vários séculos através das ordens religiosas católicas. Durante a Idade média eram oferecidos alojamentos pelos mosteiros, para os peregrinos, pobres e enfermos. Já nos séculos XI e XIV houve uma mudança nas formas de alojamentos em virtude do desenvolvimento da economia, que passa de hospitalidade privada para hospitalidade pública e paga.

Para Boff (2005) a hospitalidade é utopia e prática, integra o sonho e a realidade em suas margens. Ou, como ele mesmo diz: A hospitalidade é antes de mais nada uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas

.A hospitalidade pode ser a doméstica, do individuo hospedar seus visitantes em casa, oferecendo sempre o melhor para que se sinta à vontade e volte sempre, pois a pessoa que esta hospedando tem uma ligação com o hospede, de amizade ou de parentesco. Nos meios de hospedagem profissionais o local é comercial, onde o hospede paga para ficar, e assim exige sempre mais, pois quer ter um atendimento de primeira e espera sair satisfeito. Da cidade ele espera usufruir dos atrativos turísticos, alimentação e entretenimento.

Portanto, realiza-se trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade emprega-se em diferentes

contextos (por exemplo, na esfera da legislação sobre estrangeiros, faz-se referencia á hospitalidade).

De acordo com Oxford English Dictionary, Hospitalidade significa a “recepção e o entretenimento de hóspedes visitantes, estrangeiros”, derivado de “hospício”, casa de repouso para visitantes e peregrinos da Idade Média.

A hospitalidade surgiu bem antes do turismo mais hoje andam sempre juntos, pois o turismo não pode ser oferecido com qualidade sem mão de obra qualificada, profissionais dispostos a atender bem seus clientes não só por obrigação mais sim criar uma ligação com eles, para poder entender o que eles buscam dentro e fora do local visitado. O turista geralmente não necessita somente ser bem atendido no local que esta sendo hospedado e nos atrativos turísticos, mais também dentro da cidade que ele esta visitando, isso faz com que ele sinta vontade de voltar e leve uma boa impressão do lugar, assim sendo um grande divulgador em sua cidade de origem.

Os turistas estão a procura de lazer e conhecer lugares novos e também a cultura do lugar visitado, espera encontrar divertimento e ser bem recebido não só nos atrativos turísticos mas também na cidade e pelos moradores dela. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro desse.

Atender com qualidade sempre, eficiência e deixar eles se sentirem a vontade dentro da cidade e de seus atrativos. Cada turista tem uma forma de pensar e agir, devemos respeitar e entender o que cada um deseja dentro dos atrativos e na cidade, isso é estar prestando os serviços com qualidade e profissionalismo sempre, a hospitalidade deve ser o carro chefe no turismo.

O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista é em grande parte gerador de uma imagem boa ou ruim da cidade, da região ou do país.

Os profissionais devem sempre estar atendo as necessidades dos turistas, é muito importante saber respeitar as diferenças culturais de cada turistas, para que eles possam também nos respeitar. Conhecer suas expectativas, interesses e suas necessidades, compreendendo o que os turistas querem, podemos atende-los cada vez melhor, fazendo com que se sintam satisfeitos com os serviços oferecidos dentro de nossa cidade. É indispensável atender com qualidade e servir com excelência, e essencial atender sempre com qualidade os turistas, passando informações precisas e corretas sempre, comunicar-se com clareza para

poder passar as informações necessárias e sempre deixar os turistas a vontade no local visitado.

Não só os trabalhadores da área podem fazer os turistas se sentirem bem, mais os moradores locais também, mostrando sua hospitalidade, o que a cidade pode lhe oferecer de melhor, ajudando eles a se localizarem, passando um pouco da cultura local e de seus costumes locais. Acolher a todos turistas com satisfação, para que voltem sempre e saiam sempre satisfeito. Para isso acontecer é sempre necessário que os empresários do turismo também valorizem sua cidade e os moradores, que tem um papel essencial para que a estadia dos turistas dentro da cidade seja satisfatória.

Entretanto, como afirma Afonso Vieira, faz-se necessário haver o envolvimento das comunidades receptoras, abrangendo assim a inclusão e participação social, evitando-se com isso o surgimento de estratégias políticas que confinem os turistas de um lado e os residentes de outros, limitando a hospitalidade turística a um “teatro para os turistas ver”, criando assim a um “não lugar” ou uma “bolha turística”, apresentando ao visitante uma falsa vivencia da realidade e da cultura do destino visitado , pois, afinal, um dos grandes objetivos das viagens é a busca por desvendar alteridades, recriar e renovar tua identidade descortinando e descobrindo outras pluralidades, outros costumes e modos de viver. Desde então, o “não lugar” é um dos principais fatores constantes combatidos pelos profissionais e estudiosos do Turismo. O ato de hospedar e ser hospitaleiro apresenta uma complexidade que vai além do simplesmente receber o visitante: consiste na partilha de experiências que ocorre por meio da aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes, Trata-se de uma relação de troca de valores entre visitado e visitante.

A hospitalidade no Turismo tem um significado muito mais ampla do que se imagina, ela esta presente em todas as atividades relacionadas com o Turismo, desde o ingresso, permanência, deslocamento e a saída dos visitantes, o desenvolvimento da infraestrutura, rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais, os transportes e comunicação. A educação e capacitação dos recursos humanos para o setor os alojamentos em gerais, as agencias e locadoras de veículos.

O Governo brasileiro lançou diversas políticas nacionais de turismo visando aumentar a hospitalidade Turística no Brasil, relacionadas a seguir:

- Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo para a Amazônia (Proecetur);
- 1991 Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo (Prodetur);
- 1994 Programa de Municipalização do Turismo (PNMT);
- 1996 Política Nacional do Turismo (PNT).

O governo também lançou o Programa Nacional de Turismo com as seguintes metas para o período 2003 a 2007:

- Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações;
- Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil;
- Gerar 8 bilhões de dólares em divisas;
- Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos;
- Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

Essas metas são bem audaciosas que devem ser aliadas ao planejamento local da região e da população que devem estar unidos a políticas públicas para poder alcançar e alcançar com sucesso.

No Brasil a hospitalidade vem crescendo dentro do Turismo cada dia mais, pois os Brasileiros tem um grande ponto a seu favor a fama de ser um povo hospitaleiro, sempre bem humorados, informais e reconhecidos em todo mundo como bons anfitriões, sempre bem criativos e respeitosos às diferenças.

Sempre devemos lembrar e levar em conta que o desenvolvimento depende da sustentabilidade dos recursos físicos, sociais e culturais. Deve-se sempre investir para crescer cada dia mais e assim poder concorrer no mercado internacional com condições iguais, sempre é necessários um planejamento ligado com todos os setores do turismo, também é indispensável parcerias entre o poder público e a iniciativa privada no que se refere aos investimentos na infraestrutura, na capacitação e no desenvolvimento de recursos humanos.

2.6 Cluster Turístico

Para Petrochi (2009, p.12), “clusters são aglomerados de atrativos turísticos, infraestruturas compatíveis, equipamentos e serviços receptivos, e organizações turísticas concentradas em âmbito geográfico bem delimitado”.

Beni (2001) destaca que um cluster não precisa ter um Plano Diretor Regional ou regras e diretrizes direcionadas para um único setor de atividade, mas é preciso ter estratégias de desenvolvimento da região. Essas estratégias devem ser formuladas a partir de debates entre os segmentos sociais, institucionais e empresariais e a formação de comitês intersetoriais, executivos e de gestão para a condução, a implementação e o acompanhamento dos temas debatidos. Para Beni (2001) um cluster também precisa ter serviços de qualidade e excelência gerencial.

"Cluster turístico é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas" (BENI, 2003, p. 74).

Monfort (2000: 46), adaptou o conceito de Porter para ser utilizado no turismo e chegou a conclusão de que cluster turístico é um conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos, a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista, o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas, as infraestruturas de comunicação e transporte, as atividades complementares, os serviços de apoio, os recursos naturais e as políticas institucionais.

Os cluster tem como objetivo fomentar sempre p desenvolvimento do turismo sustentável, incrementando a competitividade e atratividade através de:

- Articulação entre a iniciativa privada, administração pública e sociedade civil organizada;
- Planejamento de ações visando incrementar a atratividade, o marketing, a produtividade e gestão;
- Construção colaborativa e solidária de um planejamento estratégico;
- Identificação, motivação e formação de empreendedores potenciais ou já operantes, formais ou informais, individuais ou coletivos;
- Novas oportunidades de negócios que agreguem valor às matérias primas ou produções existentes;
- Identificação e caracterização dos principais atores sociais da cadeia produtiva do turismo.

Os envolvidos são a iniciativa privada, sociedade civil organizada, o governo Federal, Estadual e Municipal, associações, sindicatos, organizações não governamentais de caráter assistencial, ambiental e Educacional, dentre outros.

Pode-se participar:

- Associando-se ao Cluster;
- Contribuindo com as taxas e serviços;
- Participando efetivamente das Assembleias gerais da Associação;
- Acatando as decisões da maioria;

- Cumprindo seus compromissos com a Associação;
- Zelando pelo patrimônio moral e material da Associação, colocando os interesses coletivos acima dos interesses individuais;
- Prestando esclarecimento a associação sobre mais atividades relacionadas com o objetivo da organização;
- Sendo pontual nos compromissos com a associação.

Quais benefícios e vantagens em participar de um Cluster?

- Obter acesso ao conhecimento e inovação tecnológica;
- Fazer parte de um fórum permanente de debates e busca de soluções;
- Estabelecer uma rede de relacionamentos;
- Acesso a um centro de negócios;
- Oportunidades de educação, capacitação, treinamento e pesquisa.

A metodologia de trabalho dos cluster é através de instituições ao cluster, assembleia geral de Fundações, Registro em cartório, Secretaria Receita federal (CNPJ) e qualificação no Ministério da Justiça.

Os principais desafio para o cluster são:

- Infraestrutura – estradas, sinalização, telecomunicações, urbanização;
- Meio-ambiente – diagnóstico, ocupação ordenada;
- Marketing – promoção, divulgação, eventos e vendas;
- Produtividade – incremento dos negócios, competitividade, tecnologia;
- Gestão – qualificação de pessoal, atração de investimentos, monitoramento.

2.6.1 Identificando um cluster turístico

Martins e Sicsú (2005) propuseram um modelo que auxiliará na definição de uma região como cluster turístico. Esse modelo deverá contemplar três conjuntos de aspectos, que apresenta fatores essenciais para o desenvolvimento do turismo em sua região. São eles:

4.1) Aspectos de interesses turísticos - refere-se aos interesses do turista, ou seja, o que o atrai, os serviços e infraestrutura do lugar e a receptividade da população, sendo todos estes pontos chamados de:

a) atrativos (naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, acontecimentos programados) – são o motivo da viagem;

b) estrutura mínima (saneamento, transporte, abastecimento de água, coleta e disposição de esgotos, energia elétrica e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, segurança, poluição da água e do ar e os equipamentos e serviços da infraestrutura turística (hospedagem, alimentos e bebidas, entretenimento e preservação dos atrativos) – é tudo aquilo que envolve a boa prestação dos serviços turísticos;

c) cultura e preparação para o turismo (da população geral e da diretamente envolvida) – o turismo gera muita interação entre as pessoas, assim é necessário preparar de modo adequado aqueles que irão prestar os serviços para o turista e a população onde ele irá se inserir.

4.2. Aspectos de cluster – são os pontos referentes ao que caracteriza uma região como cluster devendo ser observados como aquilo que dará união às empresas do lugar para que tenham uma maior competitividade e conseqüentemente melhores resultados e maiores ganhos. Assim há a necessidade de se ter:

a) iniciativa empresarial local tanto privada quanto pública – as empresas e instituições devem buscar como serem competitivas, eficientes e ligadas às tendências de mercado, aperfeiçoando-se individualmente como em conjunto;

b) ações coletivas – realizar atividades e projetos que procurarão tornar os envolvidos do cluster mais integrados fazendo com que os mesmo se comuniquem, trabalhem em conjunto, troquem informações, criem mecanismos de socialização, interatividade e negócios mútuos;

c) ambiente de cooperação e competição – todos devem ter o espírito de cooperação entre si para que com isso se alcance e aumente a competitividade de todos, tornando o ambiente propício ao desenvolvimento de bons negócios no setor de sua atividade e áreas correlatas.

4.3. Aspectos de sobrevivência e desenvolvimento de cluster – caracteriza-se pela criação de um ciclo, que deverá ser organizado e coordenado pelas iniciativas públicas e privada para que o cluster possa assegurar sua sobrevivência e desenvolvimento. Esse ciclo considera-se uma ferramenta de gerenciamento estratégico de cluster onde suas lideranças deverão efetuar quatro tipos de atividade, que são:

- a) planos – é o caráter estratégico do ciclo onde se traçam os objetivos e metas iniciais do cluster para o sucesso de todos, definindo-se projetos, atividades e políticas de cooperação mútua entre seus integrantes, o que é relevante fazer e como fazer para que o cluster sobreviva, cresça e evolua;
- b) projetos – são as ações para aperfeiçoar e manter viáveis os aspectos destacados;
- c) investimentos – é a destinação e liberação de verbas previstas e definidas nos planos para que se possam executar os projetos;
- d) avaliações e aperfeiçoamentos – para verificação do que deu certo ou errado, quais os pontos a melhorar, definindo metas e objetivos para novos planos e projetos.

O emprego desse modelo de fácil utilização auxiliará de modo eficaz na identificação das potencialidades de uma localidade para “clusterização” turística, pois os conjuntos citados contemplam os conceitos clássicos acerca de cluster, os fatores de interesse turísticos e até pontos estratégicos e de desenvolvimento (Martins e Sicsú 2005).

3 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA E GEOGRÁFICA

3.1 Mato Grosso do Sul

Criado em 1977, Mato Grosso do Sul tem hoje dois milhões de habitantes distribuídos em 77 municípios. Em pleno desenvolvimento, última década, o estado apresentou taxa média de crescimento econômico de 4,5%, enquanto nas demais áreas do país o índice ficou em torno de 2,6 ao ano. Com posição geográfica privilegiada, no meio da região Centro-Oeste, o Estado está perto dos grandes centros consumidores do País e ainda dispõe de 25% de sua área ocupada por um santuário ecológico: o Pantanal Sul- Matogrossense.

A maior área alagada (figura 9) do mundo abriga mais de 260 espécies de peixe, 95 de mamíferos, 167 de répteis e 35 espécies de anfíbios. Aves são mais de 650 já catalogadas.



Figura 9: Pantanal mato-grossense.

Fonte: IBGE, 2014.

O Estado recebe anualmente a visita de quase um milhão de turistas, sendo 200 mil vindos de outros países que seguem, principalmente, para as regiões do Planalto da Bodoquena, Pantanal Sul e Campo Grande.

De acordo com dados do IBGE sua capital é Campo Grande, a população estimada nesse ano é de 2.619.657Hab., sua área e (KM) é de 357.145,532, Densidade demográfica (hab/km) 6,86 e o número de municípios são 79.

A economia do estado é baseada na agricultura, pecuária, mineração e indústria. A principal área econômica do estado do Mato Grosso do Sul é a do planalto da bacia do Paraná,

com seus solos florestais e de terra roxa. Nessa região, os meios de transporte são mais eficientes e os mercados consumidores da região Sudeste estão mais próximos.

A bebida típica do estado, tomada nos encontros entre amigos, é o tereré (semelhante ao chimarrão, mas frio). Na figura 11, representa a localização das principais cidades de Mato Grosso do Sul, assim com os estados e os países que faz fronteira.



Figura 10: Figura de localização das cidades, dos estados e países que o estado faz fronteira.

Fonte: <http://www.ondehospedar.com.br>, 2014

Mato Grosso do Sul possui uma rica biodiversidade e inúmeras paisagens naturais, para concebê-las foram necessários milhões de anos de transformações evolutivas. Diante da imensa biodiversidade, será abordada a atual configuração da geologia, clima, relevo, hidrografia e vegetação da região.

O território do Estado de Mato Grosso do Sul possui uma formação geológica oriunda de três diferentes unidades geotectônicas, denominadas de plataforma amazônica, cinturão metamórfico Paraguai-Araguaia e bacia sedimentar.

3.2 Jardim-MS

A história de Jardim tem sua origem ligada ao desenvolvimento e povoamento das terras do município de Bela Vista. Na guerra do Paraguai, quando as forças brasileiras efetuaram a célebre retirada da Laguna, José Francisco Lopes foi escolhido para guia da Laguna, por ser grande conhecedor da região; fundou, às margens do rio Miranda, uma fazenda de nome Jardim, onde se dedicou à pecuária. Na margem esquerda do rio Miranda, o guia Lopes faleceu; seu corpo foi enterrado no meio do acampamento, junto a coronéis e soldados mortos pela cólera morbo. Hoje, no município de Jardim, este local é chamado de Cemitério dos Heróis.

Em 1934, surgiu a necessidade da construção de uma rodovia que ligasse o município de Aquidauana a Porto Murtinho e Bela Vista, ambos na fronteira com o Paraguai. Em decorrência disso, a Comissão de Estradas de Rodagem nº 3 (C.E.R-3) encaminhou-se à região, decidindo-se, então pela compra de parte da Fazenda Jardim. O assentamento data de 14 de Maio de 1946 e foi criado para atender os servidores da Comissão. A escolha do local se deu a partir de considerações sobre a continuidade das obras do batalhão e da já existência do vilarejo de Guia Lopes (onde hoje é o município de Guia Lopes da Laguna) na margem esquerda do Rio Miranda, ficando acertada então a ocupação da margem direita do rio.

A partir do loteamento das terras e venda de lotes, o município iniciou sua estruturação geográfica e populacional. A data da assinatura da ata de entrega dos lotes é considerada a data de criação do município.

Logo após o término da construção da rodovia, a CER-3 permaneceu na região, sendo extinta em 1986 e dando lugar à 4ª Companhia de Engenharia de Combate Mecanizada – Companhia Tenente Coronel Juvêncio, ligada ao Comando Militar do Oeste.

O município possui uma extraordinária riqueza natural, principalmente as margens do Rio da Prata, com suas águas cristalinas, é um dos melhores locais da região para a prática da flutuação.

O Rio da Prata aguça a vontade do turista em conhecer o município, pelo encantamento com alta transparência de suas águas, como também poder deparar com as diversas colorações da fauna e flora encontradas no fundo do rio.

O artesanato também é um diferencial, pois o osso e madeira se transformam em objeto de arte. É um projeto social que promove a geração de renda, focada na conservação ambiental e no desenvolvimento sustentável. Conquistou no ano de 2009 o “Prêmio SEBRAE TOP 100 de Artesanato”, proporcionando orgulho aos munícipes e artesãos.

Possui tradição na realização de eventos de qualidade com um calendário diversificado, atraindo turistas nacionais e internacionais.

Destaca-se na região, por possuir produtos ímpares, como o estruturado Balneário Municipal, o deslumbrante Buraco das Araras e o maravilhoso Recanto Ecológico do Rio da Prata, atrativo premiado como “Melhor Atração do Brasil” pelo Guia Quatro Rodas, por dois anos consecutivos, 2008 e 2009, ficando a frente de destinos turísticos de grande vulto, como o arquipélago de Fernando de Noronha e das Cataratas de Foz do Iguaçu, entre muitos outros.

Possui ainda belíssimas áreas de camping para os que gostam de ficar em contato íntimo com a natureza e se desligar das atribulações da vida na cidade. Estes locais são propícios para acampar com os familiares, amigos e para a realização de retiros espirituais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.2 Verificar a percepção dos turistas quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo município

No questionário A foram aplicados 8 (oito) questões de múltipla escolha, onde se buscou verificar a percepção dos turistas quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo município.

Na Questão 1 foi perguntado sobre os horários de funcionamento do comércio local: 16% consideraram os horários regular e 84% disseram bom. Através do percentual apresentado podemos observar que os turistas estão na sua maioria satisfeitos com os horários de funcionamento do comércio local, isso é bastante positivo para o município, pois nos destinos turísticos já consolidados ou em desenvolvimento o horário de funcionamento do comércio local tem uma rotina diferente das demais cidades; ou seja, geralmente os visitantes realizam suas atividades turísticas durante todo o dia, deixando para utilizar o comércio local somente após a realização dos mesmos; assim, os municípios devem estar preparados para atender as exigências desse novo público.

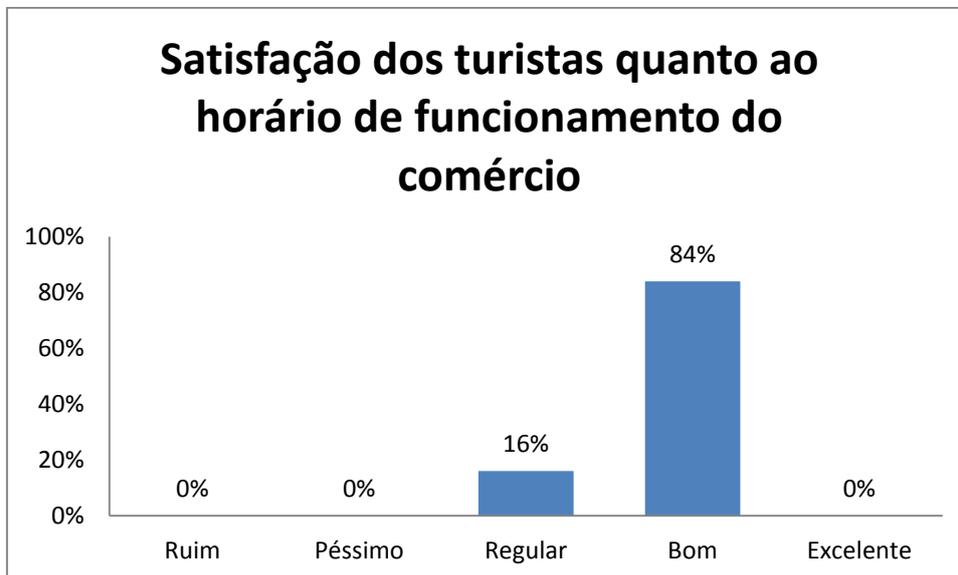


Gráfico 1: Gráfico representativo da questão número 1 .

Fonte: SALAZAR, 2014.

Na questão 2, foi questionado aos turistas a forma em que foram apresentados os atrativos turísticos da cidade: 16% disseram que foi através de Agência/Operadora de

Turismo em Bonito-MS , 12% pela Internet, 66% por amigos e 6% por outros meios. Podemos observar com as respostas que a maioria dos turistas conheceram os atrativos através dos seus amigos, no famoso boca a boca, contudo esse método não é suficiente para o desenvolvimento turístico de uma localidade, pois com os avanços tecnológicos é possível fazer a divulgação de um atrativo a custo zero, utilizando principalmente as redes sociais. As redes sociais são ferramentas fundamentais, indispensáveis e as mais acessíveis nessa era digital, sendo responsável pela propaganda e promoção da maioria das empresas do mundo, segundo Mielenhausen (2000, p.53), “é a atividade de comunicação dirigida diretamente ao potencial interessado, normalmente associado à atividade de vendas, feitas tanto com intensa atuação de pessoas como mediante o uso de comunicação diretas ao cliente.”

Também foi possível observar que uma outra boa parte dos turistas (16%) buscaram informações sobre os atrativos de Jardim em agências/operadoras de turismo de Bonito, isso se dá porque o município em estudo não possui uma agência de viagens, assim os produtos turísticos de Jardim são vendidos pelo município vizinho, dificultando dessa forma o desenvolvimento do turismo local.

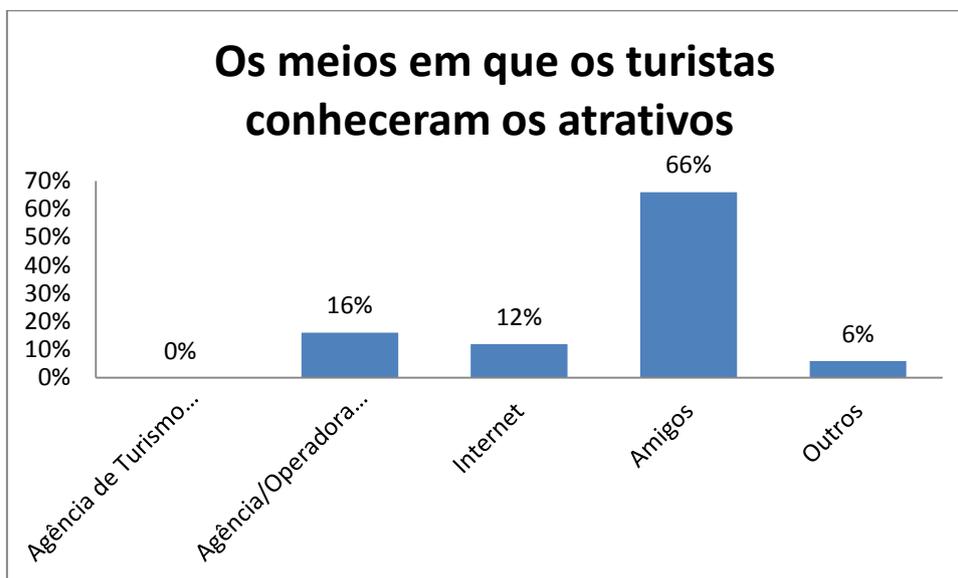


Gráfico 2: Gráfico representativo da questão número 2 .

Fonte: SALAZAR, 2014.

Na questão 3, foi questionado o meio de hospedagem utilizado: 58% responderam que estão hospedados na casa de amigos, 16% em equipamentos locais (hotéis, pousadas) e 26% estão hospedados em cidades vizinhas. Podemos observar através da porcentagem apresentada

que em destinos que buscam o desenvolvimento do turismo, os mesmos ainda sofrem com a baixa ocupação dos meios de hospedagem, essa é uma característica própria das cidades do interior que utilizam a casa de amigos como meio de hospedagem. Essa é uma maneira que o turista tem para minimizar os custos, contudo essa modalidade é negativa para os municípios que recebem esse tipo de público, pois não trazem renda para os meios de hospedagem. Esse mesmo gráfico também apontou um grande percentual de turistas que buscam os equipamentos de cidades vizinhas, por terem uma melhor estrutura física e turística, como é o caso de Bonito, um destino turístico consolidado e reconhecido mundialmente.

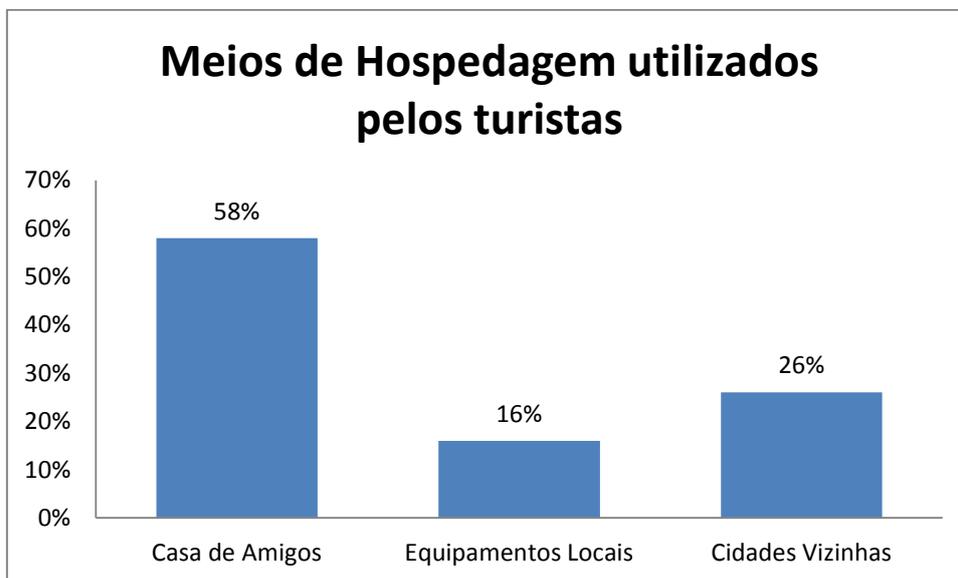


Gráfico 3: Gráfico representativo da questão número 3 .
Fonte: SALAZAR, 2014.

Na questão 4, foi perguntado se era a primeira vez em que visitava a cidade : 25% responderam que era a primeira vez e 75% responderam que não era a primeira vez que visitava a cidade. Dentro dos 25% que responderam que era a sua primeira vez em Jardim, também foi questionado se os mesmos retornariam em outras ocasiões e todos responderam positivamente. Através do gráfico apresentado foi possível observar que o município recebe um número considerável de turistas que visitam a cidade pela primeira vez, contudo o número de turistas que já conhecem a cidade é muito maior. Assim podemos dizer que a cidade tem recebido bem os seus visitantes, mas que também oferece produtos e serviços de qualidade. Com a globalização os produtos e serviços acabaram se padronizando devido as necessidades do mercado, tornado assim o mercado competitivo. Dessa forma, o diferencial dos destinos é principalmente a qualidade dos seus serviços.

Na questão 5, foi perguntado sobre a qualidade do atendimento no comércio da cidade: 30% consideraram Regular e 70% consideraram Bom. Dessa forma, a maioria os turistas estão satisfeito com a qualidade do atendimento no comércio local, isso se deve aos atuais programas de capacitação como, por exemplo, o Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego). O programa foi criado pelo Governo Federal, em 2011, com o objetivo de ampliar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica em todo país. A atitude do funcionário afeta a qualidade do serviço, assim investir em capacitação e treinamento dos funcionários deve ser uma característica especial dos serviços turístico.

Na questão 6, foi perguntado sobre a satisfação quanto a Hospitalidade: 75% responderam que consideram a hospitalidade Boa, 23% Regular e 2% Excelente. O bem receber o turista é essencial para que os mesmos saiam satisfeitos com os serviços oferecidos dentro da cidade.

Beni (2001) afirma que “a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou malogro desses”.

Na questão 7, foi perguntado como os turistas classificam a qualidade no atendimento nos Atrativos Turísticos de Jardim-MS: 90% consideraram Excelente e 10% Bom. Isso é sinal de que os atrativos estão investindo e prezando a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Contudo esse resultado é reflexo da absorção de bacharéis em turismo no mercado de trabalho, o marketing na elaboração do atendimento aos clientes também faz toda diferença. Para Cobra (2005, p. 31) o “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação e de necessidade e realização de desejos individuais e organizacionais”.

Na última questão (8) do questionárioA, foi questionado a satisfação do atendimento no CAT. Para 95% o atendimento foi satisfatório e 5% insatisfatório.

O Centro de Atendimento ao Turista funciona junto com o Núcleo de Turismo e oferece serviços de políticas do turismo, planejamento e implantação de ações e projetos juntamente com outros órgãos. Sempre pronto a atender os turistas com qualidade e eficiência, tem em seu quadro de Funcionários: uma Turismóloga formada e também proporciona oportunidades de estagiários na área de Turismo, isso faz com que os Turistas sempre sejam bem recebidos e que possam tirar todas suas dúvidas, facilitando assim a sua estadia na cidade. O CAT também é importante para o desenvolvimento do turismo local, pois está localizado na entrada da cidade, fazendo com que o mesmo seja o primeiro contato do turista no destino, mas também serve de referência para esclarecer dúvidas e/ou informações precisas da cidade.

4.2 Identificar as contribuições e a relação da comunidade local com a atividade turística

No questionário A foram aplicados 7 (sete) questões de múltipla escolha, onde buscou identificar as contribuições e a relação da comunidade local com a atividade turística do município.

Na questão 1, foi perguntado a naturalidade da comunidade local. Constatou-se que 85% são naturais da cidade de Jardim-MS e 15% são de outras cidades, mas que residem a mais de três anos em Jardim. Esta questão teve como foco a importância que os moradores têm na divulgação dos produtos e serviços turísticos. Na teoria os moradores deveriam ser os que mais conhecem a cidade, os produtos e serviços turísticos oferecidos. Contudo a realidade é outra, pois no município em estudo não há incentivos para que os moradores conheçam os atrativos privados, que são a maioria na cidade e têm um custo elevado. Então como a população irá divulgar seus atrativos se nem mesmo eles conhecem?

Na questão 2 foi perguntado se os moradores conheciam os atrativos turísticos da cidade de Jardim-MS. 89% dos entrevistados disseram conhecer os atrativos e 11% não conhecem nenhum atrativo, muito menos a sua localização. A maioria que disseram conhecer os atrativos são os naturais da cidade e que já os visitaram mais de uma vez. Contudo através das respostas dos moradores foi possível observar o grande percentual (15%) que não conhecem os atrativos e suas localizações. Na teoria os moradores deveriam ser os que mais conhecem a cidade, os produtos e serviços turísticos oferecidos. Contudo a realidade é outra,

pois no município em estudo não há incentivos para que os moradores conheçam os atrativos privados, que são a maioria na cidade e têm um custo elevado. Então como a população irá divulgar seus atrativos se nem mesmo eles conhecem?

Na questão de número três foi perguntado quais os atrativos visitados. 87% responderam o Balneário Municipal da Cidade, 2% Buraco das Araras, 2% Recanto Ecológico Rio Da Prata e 9% Balneário e Camping do Assis. Foi constatado que os moradores visitam e conhecem o balneário por ter um valor mais acessível. Essa realidade precisa urgentemente de mudanças, onde os empresários do trade turístico poderiam abrir parceria com a prefeitura e oferecer descontos aos moradores, para que eles possam conhecer todos os atrativos de sua cidade e assim ser mais um meio de divulgação para os turistas, já que a grande maioria ficam hospedados na casa de amigos, como foi apresentado no questionário anterior.



Gráfico 4: Gráfico representativo da questão número 3 aos moradores .
Fonte: SALAZAR, 2014.

Na questão de número quatro foi perguntado se aos moradores conhecem a localização dos atrativos turísticos da cidade, 85% responderam que conhecem e 15% que não. A maioria que respondeu conhecer a localização já visitou os atrativos e são moradores com mais de 3 anos na cidade. Esse conhecimento se deve principalmente pela proximidade

dos atrativos, ou seja, estão concentrados numa mesma região, facilitando assim essa informação.

Na questão numero 5 foi questionado se os moradores se sentem a vontade com a presença de turistas na cidade. 100% dos moradores responderam que sim. O resultado desse questionamento surpreendeu, pois uma cidade em que os moradores desconhecem os benefícios da atividade turística e mesmo assim se sentem bem, é bastante positivo. Pois o turismo só se desenvolve a partir do momento em que a comunidade local passa a aceitar esse novo público, sendo assim, primeiro a cidade têm que ser bom para os seus morados, para depois ser bom para os turistas.

Na questão 6 foi perguntado se o morador já tinha ajudado algum turista, indicando os atrativos, a sua localização e outros serviços. 51% responderam já haviam ajudado algum turista e 49% ainda não. Se os moradores conhecem bem seus atrativos, estaria agregando valor à cidade, beneficiando os envolvidos. Assim é de extrema importância que os morados conheçam os atrativos, pois na maioria das vezes é o primeiro contato do turista com a região, contudo para que isso aconteça é necessário a participação do poder público.

Na questão 7 foi perguntado se a atividade turística já trouxe algum benefício direto ou indireto. 92% responderam que nunca receberam nenhum benefício da atividade turística e apenas 8% disseram que o turismo trouxe benefícios. Esse resultado não era esperado já que a cidade possui um grande potencial turístico devido à história e as suas belezas naturais, contudo o poder público não esclareceu para a população o que são os benefícios diretos e indiretos que a atividade turística os proporciona. Para os moradores o turismo só favorece os atrativos, os meios de hospedagem e os restaurantes, contudo os benefícios vão, além disso, como cita Silva (2004), “a riqueza gerada pela atividade turística não fica represada nesta atividade, e beneficia todos os setores econômicos da localidade receptora”.

Esses dados devem ser apresentados para a comunidade local, para que os mesmos possam aceitar essa nova atividade, ou que possam ver o turismo com outro olhar, descobrir o verdadeiro valor da atividade.

4.3 Compreender a importância do turismo para os empresários locais

No questionário C foram aplicados 6 (seis) questões de múltipla escolha, onde buscou compreender a importância do turismo para os empresários locais.

Na questão 1 foi perguntado com qual frequência os empresários recebem turistas. 100% responderam que recebem turistas o ano todo. Assim segundo as respostas dos empresários, Jardim não sofre com a sazonalidade (alta e baixa temporada) como muitos destinos turísticos, isso faz com que os empresários mantenham um quadro fixo de funcionários, evitando assim a rotatividade dos mesmos.

Na questão 2 foi perguntado em que época do ano os turistas são mais frequentes. 97% responderam que durante a alta temporada (período de férias e final do ano) geralmente aumenta a frequência de turistas na cidade e 3% responderam que recebem um maior número de turistas nos feriados. Atualmente os destinos turísticos buscam minimizar a sazonalidade, incluindo novos segmentos, como por exemplo, os eventos e os negócios. Jardim poderia também buscar novas alternativas para minimizar a sazonalidade, contudo o município não sofre tanto como outros destinos, pois está em uma localização geográfica privilegiada, além disso, é uma das cidades compõe o Complexo Turístico Serra da Bodoquena favorecendo assim o trade turístico. Essa situação fica bastante evidente durante a semana, onde os meios de hospedagem estão lotados com os representantes comerciais, que preferem ficar em Jardim devido principalmente ao baixo custo em sua estadia.

Na questão 3 foi perguntado se a empresa oferece cursos de qualificação para seus funcionários. 57% responderam que oferecem sim cursos de capacitação e 43% não oferecem nenhum tipo de qualificação aos seus funcionários. A cidade já teve vários cursos na área de atendimento que foi oferecido gratuitamente aos moradores, tendo como parceiros a Prefeitura, o Sebrae e a Associação dos empresários locais. Isso demonstra que o mercado turístico esta em crescimento na cidade, favorecendo assim os empresários, moradores e os turistas com atendimento qualificado e mão de obra diferenciada.

Na questão 4 foi perguntado aos empresários se os lucros aumentam com a presença de turistas na cidade. 98% responderam que sim e 2% não. Com o desenvolvimento dessa nova atividade econômica os empresários devem mudar essa realidade de que o turismo não

traz benefícios para o município. Os turistas são responsáveis por gerar emprego e renda no destino onde estão inseridos, utilizando assim a infraestrutura básica e turística da localidade. Contudo para que isso aconteça os empresários devem estar atentos as novas demandas e oportunidades de maximizar os lucros, para Gândara (2011, p. 23) o marketing no turismo pode ser um indutor e direcionador da demanda, onde compreender e utilizar isto são fundamentais para pensar em como gerir o espaço e como orientar as ações estratégicas identificando resultados que sejam positivos a todas as partes envolvidas, de forma a ser não somente uma ferramenta promotora de ação de gestão, mas também de promoção das relações do turismo na região.

É sempre importante que os empresários estejam a procura de melhorar seus serviços prestados, estando sempre prontos a novas estratégias para atrair os turistas com atendimento diferenciados e inovando sempre.

Na questão 5 foi perguntado se os horários mudam durante a alta temporada, ou seja, com a presença de um número maior de turistas na cidade. 15% responderam que trabalham em horários alternativos e 85% responderam que independentemente de alta ou baixa temporada os horários de funcionamento são mantidos. Jardim tem uma vocação para o Ecoturismo e o Turismo de Aventura, assim suas atividades demandam tempo e são realizadas somente durante o dia, diferente de outros segmentos, essas características fazem com que os turistas permaneçam durante todo o dia nesses atrativos, retornando assim somente a noite. Diante dessa situação os empresários devem se adaptar a nessa realidade, a fim de atender essa demanda em crescimento. Se esse cenário não for modificado, os turistas acabam buscando novos destinos com mais opções de escolha, favorecendo assim cidades vizinhas, como é o caso de Bonito, um destino turístico consolidado e preparado para receber esse tipo de público.

Na questão 6 foi perguntado se o quadro de funcionários aumenta na alta temporada. 83% responderam fazem contratações temporárias e 17% responderam que não fazem. Com esses dados podemos observar que os empresários estão preocupados em atender os turistas com produtos e serviços qualificados. E muitos desses funcionários temporários acabam ficando no quadro permanente da empresa, então essas oportunidades de vagas temporárias é bastante importante, pois aumenta o faturamento tanto dos funcionários como dos empresários. Com o mercado cada vez mais competitivo, o que diferencia as empresas é a

qualidade dos serviços e os empresários de Jardim já estão de adaptando a essa nova demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa pode se perceber o quanto da importância da participação de todos para se alcançar um Turismo equilibrado dentro da cidade. Não existe melhor divulgador do que a própria população local, a hospitalidade começa dentro da cidade, junto com os moradores e empresários locais.

O trabalho procurou analisar dentro da cidade de Jardim-MS a visão não somente dos Turistas a respeito da Hospitalidade , mais também da população local e empresários.

Os turistas estão satisfeitos em relação aos atrativos turísticos e os comércios locais, a maioria deles se hospedam em casa de amigos ou em cidades vizinhas como Bonito-MS por possuir um Turismo já consolidado, em relação ao atendimento nos comércios locais a maioria saiu satisfeita.

Pode-se notar que em relação aos moradores que eles não conhecem bem os atrativos locais pois os preços não são acessíveis a todos, não existe um desconto para os moradores locais, assim eles próprios não sabem o valor que o turismo tem dentro da cidade, não se despertaram ainda para os benefícios que o turismo trás ao município, a importância que tem o turista permanecer mais tempo dentro da cidade.

A relação entre turistas e residente é adequada, porém ainda informal e amadora, isto é a população não esta totalmente preparada para receber o turistas, indicando melhores lugares e atrativos. Este fato fragiliza o Turismo local e seus benefícios para a população, gerando renda concentrada na mão de empresários do trate turístico. O equilíbrio é fundamental para que o turismo e os lucros aumentem não só nos atrativos mais no município em si.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

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

BENI, Mário Carlos. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003. cap. 1 e 2.

BOFF, L. *Virtudes para um outro mundo possível, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos*. Petrópolis: Vozes, 2005.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis: técnicas, operação e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^o. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUNKES, Rogério João. **Manual de contabilidade hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. *Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo*. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) - **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PORTILHO, Loudmar Bento. **Contribuição ao planejamento territorial do turismo na área rural do município de Jardim/MS: diagnóstico e perspectivas**. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Curso de Turismo com Ênfase em Ambientes Naturais (Trabalho de Conclusão de Curso), 2007.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PETROCCHI, Mario. *Turismo: planejamento e gestão*. 2. ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2009.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas/SP: Papirus, 1997.

SILVA, J.A.S. “**O modelo da base econômica e o grau de endogeneização do desenvolvimento turístico**”. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, Salvador, vol.VI, nº 10, p. 76-87, julho 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Edição revista e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

SITES

Aspectos naturais de Mato Grosso do Sul- Brasil Escola. Disponível em: <http://www.sogeografia.com.br>. Acesso em 14 Out. 2014.

Balneário e Camping do Seu Assis. Disponível em: seuassiscamping.blogspot.com. Acesso em: 29 Jul. 2014.

DESVENDAR.COM. **A história do turismo:** Thomas Cook. Disponível em: http://www.desvendar.com/especiais/historiadoturismo/thomas_cook.asp. acesso em 08 Set. 2014.

Dicionário online de Português. Disponível em: www.dicio.com.br. Acesso em 26 Agos. 2014.

Dolina Buraco das Araras. Disponível em: www.buracodasararas.com.br. Acesso em: 29 jul. 2014.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O marketing turístico como instrumento de produção e transformação de espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu.** Revista de cultura e turismo, n° 2. Disponível em: <http://www.uesc.br/revista/culturaeturismo/>. Acesso em 24 nov. 2014.

Gestão de Turismo: Cluster Turístico. Disponível em: <http://gestaodeturismofatecpb.blogspot.com.br/2010/04/cluster-turistico.html>. Acesso em 13. Out. 2014.

Hotéis e Pousadas no Mato Grosso do Sul. Disponível em : <http://www.ondehospedar.com.br> . Acesso em 21 Out. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades:** Jardim-MS. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 29 jul. 2014.

Jardim. Dados gerais IBGE. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/> acesso em 14 Out. 2014.

Lagoa Misteriosa. Disponível em: <www.lagoamisteriosa.com.br>. Acesso em 29 jul. 2014.

MARTINS, Harley dos Santos e SICSÚ, Abraham Benzaquem. Modelo de Identificação de Clusters Turísticos. In: XII SIMPEP – Bauru, SP. 2005. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br. Acessado em 14 nov. 2014.

Mato Grosso do Sul- Fundação- Brasil Escola. Disponível em: <http://www.brasilecola.com> . Acesso em 21Out. 2014.

MONFORT M., V. M. Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Tesis Doctoral -

Universidad de Valência - Espanha: Biblioteca Virtual Miguel Cervantes, FITUR /IFEMA. 2000. Disponível em: <http://www.cervantes.com>. Acesso em 10 nov. 2014.

Pantanal Brasil. **Serra da Bodoquena**. Disponível em: <www.pantanal-brasil.com> Acesso em: 29 jul. 2014.

Prefeitura de Jardim. Disponível em : <http://www.jardim.ms.gov.br/>. Acesso em 14 Out. 2014.

Prefeitura Municipal de Jardim. **Turismo**. Disponível em: <www.jardim.ms.gov.br>. Acesso em 29 jun. 2014.

. **Recanto Ecológico Rio da Prata**. Disponível em: <www.riodaprata.com.br> . Acesso em: 29 jul. 2014.

Só Geografia. Estado do Mato Grosso do Sul. Disponível em: <http://www.sogeografia.com.br/>. Acesso em 14 Out. 2014.

Turismo no Século XXI. Portal Educação. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/posindustrial.html>. Acesso em : 07 Out. 2014.

ANEXOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
CURSO DE TURISMO
ÊNFASE EM AMBIENTES NATURAIS

Acadêmica: VANILCE VERA SALAZAR

Questionário de Pesquisa: A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO MUNICÍPIO DE JARDIM-MS

QUESTIONÁRIO A: TURISTAS

1- Qual tua opinião em relação ao horário de funcionamento do comércio local:

() Ruim () Péssimo () Regular () Bom () Excelente

2- Como ficou sabendo dos atrativos Turísticos de Jardim-MS?

() Agência de Turismo em Jardim () Agência/Operadora de Turismo em Bonito () Internet () Amigos () Outros

3- Está hospedado onde?

() Casa de amigos () Equipamentos locais () Cidades vizinhas. Quais :

4- É a primeira vez que visita a cidade?

() Sim () Não – Se sim, pretende voltar? () sim () não

5- Como você mede a qualidade do atendimento nos comércios da cidade?

() Ruim () Péssimo () Regular () Bom () Excelente

6-E a satisfação enquanto a Hospitalidade?

() Ruim () Péssimo () Regular () Bom () Excelente

7- Como você classifica a qualidade no atendimento nos atrativos turísticos em Jardim?

() Ruim () Péssimo () Regular () Bom () Excelente

8- Ficou satisfeito com o atendimento do CAT?

() Sim () Não

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
CURSO DE TURISMO
ÊNFASE EM AMBIENTES NATURAIS

Acadêmica: VANILCE VERA SALAZAR

Questionário de Pesquisa: A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO MUNICÍPIO DE JARDIM-MS

QUESTIONÁRIO B: MORADORES

1- É natural de Jardim?

() Sim () Não. Se não, reside a quanto tempo?

2- Você conhece os Atrativos Turísticos da sua Cidade?

() Sim () Não

3- Se sim, quais desses atrativos você conhece?

() Buraco das Araras () Balneário Municipal () Recanto Ecológico Rio da Prata () Balneário Camping do Assis

4- Sabe a localização dos Atrativos Turísticos?

() Sim () Não

5- Se sente á vontade com a presença dos turistas na Cidade?

() Sim () Não. Se não, por quê?

6- Já ajudou algum turista na cidade, indicando-lhe atrativos Turísticos ou outros serviços?

() sim () não

7- O Turismo lhe trouxe algum benefício direto ou indireto?

() sim () não. Se sim, qual?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM
CURSO DE TURISMO
ÊNFASE EM AMBIENTES NATURAIS

Acadêmica: VANILCE VERA SALAZAR

Questionário de Pesquisa: A HOSPITALIDADE COMO FATOR DE ATRAÇÃO DE TURISTAS NO MUNICÍPIO DE JARDIM-MS

QUESTIONÁRIO C – EMPRESÁRIOS

1- Recebem turistas com muita frequência?

() sim () não

2- Em que épocas do ano eles são mais frequentes?

() férias () feriados () normalmente

3- A empresa oferece cursos ou qualificação para seus funcionários?

() sim () não

4- Com a presença de turistas na cidade, geralmente os lucros aumentam?

() sim () não

5- Os horário mudam?

() sim () não

6- O quadro de funcionários aumenta?

() sim () não

