

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE PONTA PORÃ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E DE SISTEMAS PRODUTIVOS
NÍVEL MESTRADO - PPGDRS

ASLAN VIANA DE LIRA DA ANUNCIAÇÃO

**O SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO - MS: a dinâmica de atuação de seus
componentes e a cultura como perspectiva local de desenvolvimento.**

Ponta Porã/MS
2016

ASLAN VIANA DE LIRA DA ANUNCIAÇÃO

O SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO - MS: a dinâmica de atuação de seus componentes e a cultura como perspectiva local de desenvolvimento.

Trabalho submetido à banca avaliadora em exame final do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Ponta Porã, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Maria Foster Silvestre

Co-orientadora: Profa. Dra. Dores Cristina Grechi

Ponta Porã/MS
2016

A645s Anunciação, Aslan Viana de Lira da

O sistema gestor do turismo de Bonito – MS: a dinâmica de atuação de seus componentes e a cultura como perspectiva local de desenvolvimento/ Aslan Viana de Lira da Anunciação. – Ponta Porã, MS: UEMS, 2016.

191p. ; 30cm

Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2016.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Célia Maria Foster Silvestre.

1. Atividade 2. Planejamento 3. Gestão 4. Cultura I. Título.

CDD 23.ed. - 338.9

O SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO - MS: a dinâmica de atuação de seus componentes e a cultura como perspectiva local de desenvolvimento.

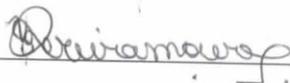
Aslan Viana de Lira da Anunciação

Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

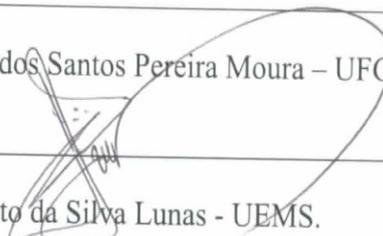
Banca Examinadora:



Professora Doutora Célia Maria Foster Silvestre – UEMS.



Professora Doutora Noêmia dos Santos Pereira Moura – UFGD.



Professor Doutor José Roberto da Silva Lunas - UEMS.

Aprovado em:

30.11.2016

Dedico este trabalho as Mulheres mais importantes da minha vida. A minha mãe Marlene e a minha irmã Claudia. Sou eternamente grato pelo amor, carinho, dedicação e respeito incondicional.

AGRADECIMENTOS

Sou grato a todas a pessoas que fizeram parte do processo que culminou neste trabalho. A minha mãe Marlene e a minha irmã Cláudia, por todo amor, carinho e credibilidade. Aos meus amigos que mesmo longe estiveram sempre presentes. As minhas professoras orientadoras Célia Foster e Dores Grechi por toda sabedoria dividida e dedicação para com este trabalho. O meu agradecimento todo especial ao povo sul-mato-grossense, e em especial aos bonitenses, pela acolhida, por doarem um pouco de seu tempo, abrirem a porta de suas casas e empresas, e assim acreditarem na contribuição deste trabalho para o turismo de Bonito.

*“Eu penso
renovar o homem
usando borboletas.”
(Manoel de Barros)*

RESUMO

O esforço de realização desta pesquisa se faz no aspecto do reconhecimento alcançado pelo destino turístico Bonito – MS, tratando dos aspectos de planejamento e gestão da atividade turística. Como poderá ser conferido, desde o início do incremento da atividade turística os atores direta e indiretamente relacionados ao turismo, foram sensibilizados a se organizarem e participarem das ações a serem realizadas. Desta maneira, logo no início da mobilização para organizar a atividade turística em Bonito, foi instituído o COMTUR, o qual nestes mais de 20 anos de existência tem funcionado como a instância máxima da gestão do turismo local. Uma das primeiras ações do COMTUR foi a criação do *Voucher* único. O sistema gestor do turismo de Bonito é formado por quatro componentes, poder público local, guias de turismo, agências de turismo e atrativos turísticos; todos estes, diretamente dependentes do *Voucher* único. O presente estudo tem como objetivo geral analisar o sistema gestor do turismo de Bonito no que tange às suas relações com a perspectiva local de desenvolvimento. E, de forma complementar, os objetivos específicos são apresentar o sistema gestor do turismo de Bonito, os componentes que desse sistema fazem parte; descrever a dinâmica de atuação dos componentes do sistema gestor do turismo de Bonito e verificar se o sistema gestor de turismo de Bonito têm enaltecido a cultura (material e imaterial) local. Para isso houve a caracterização do objeto e a construção do referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica; e a descrição do atual sistema gestor do turismo de Bonito sob as perspectivas histórico-política. Foi realizada a descrição da dinâmica de atuação dos componentes deste sistema e a verificação do enaltecimento da cultura (material e imaterial) local, em uma perspectiva de desenvolvimento turístico. Para isso o trabalho de investigação desdobrou-se em pesquisa documental e entrevistas. O processo das entrevistas dividido em quatro fases: elaboração de um roteiro de entrevista; escolha dos entrevistados; realização da pesquisa de campo; e descrição e análise dos resultados obtidos. O trabalho evidenciou a presença da cultura local nas diversas instâncias da atividade. Entretanto, a cultura ainda não possui visibilidade enquanto elemento fortalecedor da atividade turística em Bonito. Os atrativos turísticos de Bonito, sobretudo naturais, são os grandes responsáveis por atraírem os turistas. Ainda são poucos os atrativos que tem buscado associar elementos culturais e ou enaltece-los.

Palavras chave: Atividade; Planejamento; Gestão; Cultura.

ABSTRACT

The accomplishment effort of this research is done in the recognition aspect reached by the touristic destiny Bonito - MS, having planning and tourist activity management as main aspects. As it will be able to be checked, since the beginning of the tourist activity increment the actors directly and indirectly involved to tourism, were sensitised to organise themselves to be part of the actions to be accomplished. Therefore, right in the beginning of the mobilisation to organise a tourist activity in Bonito, the COMTUR was instituted, which in 20 years has been working as the major instance of local tourism management. One of the first actions of COMTUR was the creation of a single voucher. Bonito tourism manager system consists of four components, local government, tour guides, travel agencies and tourist attractions; all these, directly dependent on the unique voucher. This study has the general objective to analyze the Bonito tourism manager system with respect to its relations with the local perspective of development. And, in a complementary way, the specific objectives are to present the Bonito tour manager system, entities and associations that are part system; describe the dynamics of operation of the components of Bonito tourism manager system and verify that the Bonito tourism manager system have (and in what form) corporate culture (material and immaterial) site. For this was the characterization of the object and the construction of the theoretical framework through bibliographical and documentary research; and the description of the current Bonito tourism manager system under the historical-political perspectives. The description of the dynamics of operation of the system components and verifying the incorporation of tangible and intangible culture was performed as tourism development perspective, for this research work unfolded in four phases: preparation of an interview guide; choice of interviewees; conducting field research; and description and analysis of the results. The work evidenced the presence of the local culture in the various instances of the activity. However, the culture still does not have visibility as a strengthening element of the tourist activity in Bonito. The attractive attractions of Bonito, especially natural ones, are the main responsible for attracting tourists. There are still few attractions that have sought to associate cultural elements with or enhance them.

Keywords: Activity; Planning; Management; Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Atrativo Turístico <i>Gruta do Lago Azul</i>	25
Figura 02: Atrativo Turístico <i>Balneário Municipal de Bonito</i>	27
Figura 03: Vista aérea de parte da <i>Praça da Liberdade</i> revitalizada	30
Figura 04: Fachada de hotel no centro da cidade de Bonito	98
Figura 05: Centro de Convenções de Bonito visto parcialmente do alto	98
Figura 06: Fachada da Pastelaria	100
Figura 07: Fachada do Restaurante	100
Figura 08: Picolé de Guavira, uma das opções de sorvetes com sabor dos frutos do cerrado.....	101
Figura 09: Placa de identificação do espaço da <i>Feira do Artesão</i>	102
Figura 10: Quiosques onde ficam expostos os produtos.....	103
Figura 11: Produtos entalhados em madeira	104
Figura 12: Colares e pulseiras feitos com sementes oriundas de Bonito e região	104
Figura 13: Bolsas onde foi empregada as técnicas de <i>Pet Work</i> e Bordado	105
Figura 14: Artesanatos feito em Madeira e Cerâmica.....	106
Figura 15: Viola de Cocho	106
Figura 16: Blocos de nota	108
Figura 17: Cuiá para se tomar Tereré	108
Figura 18: Produtos feitos a partir de Cabaças	109
Figura 19: Berrantes expostos para comercialização	109
Figura 20: Peças em cerâmica das etnias <i>Kadiwéu</i> e <i>Terena</i>	111
Figura 21: Peças em cerâmica das etnias <i>Kadiwéu</i> e <i>Terena</i>	111
Figura 22: Peças expostas para comercialização na <i>loja da Udu cerâmicas</i>	113
Figura 23: Peças expostas para comercialização na <i>loja da Udu cerâmicas</i>	113
Figura 24: Bolsas expostas para comercialização	114
Figura 25: Cardápio do restaurante Casa do João	118
Figura 26: Petit Gateau de Guavira	118
Figura 27: Suco de (polpa) de Guavira	119
Figura 28: Milk Shake de Guavira	119
Figura 29: Funcionário do hotel tocando o Berrante, convidando os hospedes para a <i>Merenda Pantaneira</i>	120

Figura 30: Chipas e Sopa paraguaia, pratos paraguaios servidos na <i>Merenda Pantaneira</i> ..	120
Figura 31: Demonstração do processo de revestimento da garrafa da cachaça <i>Taboa</i>	121
Figura 32: Demonstração do processo de rotulagem da garrafa da cachaça <i>Taboa</i>	121
Figura 33: Peças cerâmicas exposta para venda na <i>loja Taboa</i>	122
Figura 34: Peças cerâmicas exposta para venda na <i>loja Taboa</i>	122
Figura 35: Parte da frente (loja) da <i>Casa da Memória Raída</i>	126
Figura 36: Faixada do primeiro hotel de Bonito, <i>Hotel Bonanza</i>	126
Figura 37: Inauguração da antiga fonte luminosa da <i>Praça da Liberdade</i>	127
Figura 38: foto da antiga <i>Praça da Liberdade</i>	127
Figura 39: Artigos à venda	128
Figura 40: Artigos à venda	128
Figura 41: Peças de cerâmica da etnia <i>kadiwéu</i>	129
Figura 42: Banner explicativo sobre <i>Silvino Jaques</i> presente na <i>Casa da Memória Raída</i>	131
Figura 43: Quadro exposto na <i>Casa da Memória Raída</i> que ilustra como era a figura do <i>Sinhozinho</i>	132
Figura 44: Sementes do cerrado em peça cerâmica da etnia <i>Terena</i>	133
Figura 45: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela <i>Casa da Memória Raída</i> para a atividade turística	134
Figura 46: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela <i>Casa da Memória Raída</i> para a atividade turística	135
Figura 47: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela <i>Casa da Memória Raída</i> para a atividade turística	135
Figura 48: Rosário e Sandálias que teriam sido do <i>Sinhozinho</i>	137
Figura 49: Cruz que teria sido construída pelo <i>Sinhozinho</i>	137
Figura 50: Utensílios domésticos antigos que estão expostos no <i>Museu da Gruta São Matheus</i>	138
Figura 51: Celebração da <i>Folia de reis</i> no distrito águas do Miranda	140
Figura 52: Celebração da <i>Folia de reis</i> no distrito águas do Miranda	141
Figura 53: Cortejo musical realizado durante o 17º <i>Festival de Inverno</i> (2016).....	142
Figura 54: Apresentação musical na segunda noite do 13º <i>Festival da Guavira</i> realizado no ano de 2013	144
Figura 55: Missa Campal após a chegada da <i>Cavalgada</i>	144
Figura 56: Apresentação musical durante a <i>Festa de São Pedro</i>	145

Figura 57: Devotos em momento de orações dentro da <i>Capela do Sinhozinho</i>	146
Figura 58: Momento da missa campal na área externa da <i>Capela do Sinhozinho</i>	146
Figura 59: Roda de conversa realizada na <i>Casa da Memória Raída</i> (dia 04 de fevereiro de 2014)	147
Figura 60: Roda de conversa realizada na Escola de Artes Integrarte (dia 21 de abril de 2014)	147
Figura 61: Roda de conversa realizada no Espaço Madeiral de Eventos (dia 09 de maio de 2014)	148
Figura 62: Noite de <i>Feira do Produtor Rural</i> , com música e dança	156
Figura 63: Funcionário apresentando equipamentos necessários para a realização da Cavalgada	159
Figura 64: Símbolos que representam o meio rural, decorando atrativo turístico	160
Figura 65: “Mangueira” à disposição dos turistas, com redes para descanso e mesas	161
Figura 66: “Mangueira” servindo como área de apoio em outro atrativo turístico	161
Figura 67: Casa rural reformada e transformada em área receptiva para os turistas	162
Figura 68: Ângulo mais próximo do ambiente apresentado acima	162
Figura 69: Produtos alimentícios produzidos no próprio atrativo turístico	163
Figura 70: Café da manhã servido aos turistas	164
Figura 71: Almoço servido sobre o fogão à lenha	164
Figura 72: Vista aérea do <i>CLN</i> em uma tarde de prova de laço	170
Figura 73: Prova das cadeiras no <i>CLN</i>	171
Figura 74: Realização de Cavalgada em um dos atrativos turísticos associados a ATRATUR	173
Figura 75: seu Badú e dona Vandinha em apresentação no <i>Recanto do Peão</i>	175
Figura 76: Área do atrativo turístico <i>Recanto do Peão</i>	175
Figura 77: Cavalos sendo preparados para a cavalgada no <i>Recanto do Peão</i>	176
Figura 78: <i>Trempe</i>	176
Figura 79: Carreteiro servido sobre a <i>Trempe</i>	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: O funcionamento do Sistema Gestor do Turismo de Bonito.....	64
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01: Índices Aspectos Culturais – Destino x Não capitais x Brasil: 2008-2015..... 167
- Gráfico 02: Índices Atrativos Turísticos – Destino x Não Capitais x Brasil: 2008-2015..... 169

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Estrutura administrativa e principais atribuições das Instituições	75
Tabela 02: Evolução das Instituições Representativas	78
Tabela 03: Número de profissionais e empresas; e quantos desses estão associados ou sindicalizados as Instituições Representativas.....	81
Tabela 04: Origem dos componentes do sistema gestor.....	83
Tabela 05: Critérios para fazer parte das Instituições	84
Tabela 06: Formas de ingresso dos atuais servidores da Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio	85
Tabela 07: Periodicidade que se reúnem os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito representados pelas Instituições	86
Tabela 08: Como são tomadas as decisões nas Instituições	87
Tabela 09: Localização e situação das sedes das Instituições	88
Tabela 10: Se as Instituições possuem funcionários próprios	89
Tabela 11: Participação das Instituições Representativas no Conselho Municipal de Turismo de Bonito – COMTUR	90
Tabela 12: Sistematização dos dados da entrevista com Juliane Salvadori, representante da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio	95
Tabela 13: A discussão de Cultura na ementa da disciplina Noções Básicas do Turismo.....	150
Tabela 14: Sistematização dos dados da entrevista com Júlio César Machado, representante da AGTB	151
Tabela 15: Sistematização dos dados da entrevista com Pedro de Hart de Araújo, representante do SINGTURMS	152
Tabela 16: Sistematização dos dados da entrevista com Adriana da Cruz, representante da ABAETUR	155
Tabela 17: Sistematização dos dados da entrevista com Marcos de Soares, representante da ATRATUR	157

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAETUR - Associação Bonitense de Agências de Turismo
ABH - Associação Bonitense de Hotelaria
ABRASEL - Associação dos Bares, Restaurantes e Similares
ACEB – Associação Comercial e Empresarial de Bonito
AGTB – Associação dos Guias de Turismo de Bonito
ATRATUR – Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região
BCVB - Bonito Convention e Visitors Bureau
CAT - Centro de Informações Turísticas
CLN – Clube do Laço Nabileque
COMTUR – Conselho Municipal de Turismo
DERSUL - Departamento de Estradas de Rodagem de Mato Grosso do Sul
EIA – Estudo de Impacto Ambiental
RIMA – Relatório de Impacto Ambiental
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
ESTC – Conferencia Mundial de Ecoturismo e Turismo Sustentável
FUMTUR – Fundo Municipal de Turismo
ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IFMS – Instituto Federal de Mato Grosso do Sul
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente
IASB - Instituto das Águas da Serra da Bodoquena
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISSQN – Impostos Sobre Serviços de Qualquer Natureza
MS – Mato Grosso do Sul
MTur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONG – Organização não governamental
PETROBRAS – Petróleo Brasileiro S.A.
PNMT – Plano Nacional de Municipalização do Turismo
PNRT – Plano Nacional de Regionalização do Turismo
PNT – Plano Nacional de Turismo
PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

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

SINGTURMS – Sindicato dos Guias de Turismo do Mato Grosso do Sul

UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

UFMS - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

WTM - World Travel Market

SUMÁRIO

1. Introdução	18
2. Caracterização e Apresentação do objeto de estudo	21
2. 1 Panorama histórico do município de Bonito – MS.....	21
2. 2 Retrospectiva histórica da atividade turística em Bonito – MS	25
2. 3 Retrospectiva de criação do sistema gestor do turismo de Bonito – MS	32
3. Metodologia	35
4. Revisão Teórica	39
4. 1 O Turismo enquanto fenômeno econômico e social	39
4. 2 Planejamento e Gestão do turismo	44
4. 3 Governança e Participação dos atores locais.....	50
4. 4 Cultura como perspectiva local de desenvolvimento.....	56
5. Resultados e Discussão	64
5.1 Apresentação dos elementos que compõem o Sistema Gestor do Turismo de Bonito – MS	64
5.2 A dinâmica de atuação dos componentes do Sistema Gestor do Turismo de Bonito – MS	75
5.3 A Cultura como perspectiva local de desenvolvimento conforme o Sistema Gestor do Turismo de Bonito – MS	95
6. Conclusões	179
7. Fontes e Referências Bibliográficas	185

1. INTRODUÇÃO.

Esta dissertação é o resultado final da pesquisa que procurou investigar o sistema gestor do turismo de Bonito – MS, apresentando a dinâmica de atuação de seus componentes e a cultura como perspectiva local de desenvolvimento.

Considerando que a cultura é um dos vetores considerados privilegiados para o desenvolvimento local, procurou-se investigar junto aos representantes do sistema gestor se a cultura local é um elemento considerado importante no planejamento e oferta de atividades turísticas no destino turístico ¹estudado.

O sistema gestor é formado por quatro componentes: poder público local, guias de turismo, agências de turismo e atrativos turísticos²; todos estes interligados a partir da ferramenta instituída no início do incremento da atividade turística no município, o Voucher³ único.

O esforço de realização dessa pesquisa se faz no aspecto do reconhecimento alcançado pelo destino Bonito, tratando dos aspectos de planejamento e gestão da atividade turística. Como poderá ser conferido, desde o início do incremento da atividade turística os atores direta e indiretamente relacionadas ao turismo, foram sensibilizados a se organizarem e participarem das ações a serem realizadas. Desta maneira, logo no início da mobilização para organizar a atividade turística em Bonito foi instituído o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR. No conselho são tomadas, de maneira coletiva, as principais decisões sobre o planejamento da atividade turística.

Entretanto, refletir a respeito da cultura local e a forma como a mesma afeta determinadas políticas de desenvolvimento implica em entender do que se trata, do que falamos e, em desconstruir determinadas compreensões a respeito da cultura. Neste sentido, a pesquisa em questão necessariamente deve transitar, ou transversar, nos aportes teóricos da Antropologia. Alerta-se ao leitor, entretanto, que os desafios para esse trânsito dizem respeito também aos afetos: aqueles que nos permeiam no decorrer de nossa graduação e nos aportes teóricos disponíveis para refletir a respeito do turismo.

Da mesma forma, falar em desenvolvimento local, especialmente no caso estudado, implica em refletir a respeito das estratégias colocadas em ação para o desenvolvimento

¹ Pode ser uma cidade, um povoado, um grupo de cidades etc. Possuindo um ou mais atrativos turísticos.

² É um lugar de interesse que os turistas visitam.

³ É um comprovante obrigatório que garante o acesso do turista aos atrativos turísticos de Bonito e região. Os vouchers são comercializados somente pelas agências de turismo local, auxilia para com a capacidade de carga dos atrativos turísticos, os quais são sobretudo atrativos naturais, e garante além de tudo que os componentes diretamente relacionadas a sua utilização tenham os ganhos econômicos que lhes cabem.

sustentável, não apenas a partir do crescimento econômico, mas de forma a articular poder público local e agentes privados.

Bonito – MS, constitui-se em um destino procurado por suas características ambientais. Todavia, riquezas naturais e patrimônio cultural são indissociáveis. A biodiversidade em sentido amplo, incorpora os elementos culturais em uma determinada localidade, em uma relação dialética.

Até recentemente, a cultura era compreendida enquanto sinônimo de erudição, destacando a partir dessa perspectiva, o universo simbólico ocidental, em detrimento das formas de viver e morrer de inúmeros grupos humanos, com suas vivências e experiências.

Esse viés etnocêntrico, se torna hegemônico a partir do imperialismo e, no bojo do processo de colonização, é responsável pelo genocídio físico e simbólico de inúmeros grupos étnicos. A cultura, entretanto, não é o que está lá, em algum lugar distante como parte das vivências consideradas exóticas de algum grupo étnico, nem o universo simbólico das culturas letradas.

É necessário lembrar que, a partir do século XX se consolida uma variável que surge no iluminismo, e que se refere a uma crescente legitimidade e ênfase da necessidade de consumir cultura como parte da dinâmica de formação e ilustração do indivíduo. Teatros, música, cinema, viagens, aparecem, nessa perspectiva, como elementos necessários a uma mente ilustrada (KOSTER, 2007).

A Antropologia tem sido a área de conhecimento responsável por desmistificar uma ênfase e outra, a partir de pesquisas que revelam as riquezas de sistemas simbólicos de grupos distintos. Por outro lado, ao se colocar em campo, também tem contribuído para uma determinada perspectiva de reflexão a respeito da cultura, que afeta os grupos que fazem parte desses estudos, no sentido que também passam a destacar determinados traços e elementos da sua “cultura” (CUNHA, 2009).

Nessa sequência, no século XX e os anos já passados do século XXI, nos deparamos com o acirramento da mobilidade e aceleração da relação tempo-espço. Como se verá no decorrer do trabalho, as viagens, as tecnologias da informação, as transformações das relações econômicas, as transformações do ponto de vista geracional e de gênero, colaboram para um intenso deslocamento de pessoas, que viajam a trabalho ou a lazer. Em um mundo homogêneo, as pessoas querem a experiência do local, do inusitado, do sustentável, da memória, do único e do diferente.

Esse aspecto relaciona-se com a construção de uma determinada compreensão de identidade cultural. Do que falamos, ao ressaltar aspectos da identidade, com a qual os

projetos destinados a enaltecer a cultura local em estratégias de desenvolvimento lidam? Por outro lado, quais são os efeitos da incorporação da cultura local nas estratégias de desenvolvimento econômico, de cunho capitalista? Em outras palavras, trataria de uma estratégia de mercantilização da cultura?

Sendo assim, através dessa pesquisa procurou-se investigar e apresentar a forma que os componentes do sistema gestor, têm atuado frente a esses aspectos. Como objetivo geral este trabalho pretendeu: analisar o sistema gestor do turismo de Bonito no que tange às suas relações com a perspectiva de desenvolvimento local, a partir dos elementos culturais. E, de forma complementar, os objetivos específicos são: Apresentar o sistema gestor do turismo de Bonito, os componentes que desse sistema fazem parte; Descrever a dinâmica de atuação dos componentes do sistema gestor de turismo de Bonito e Verificar se o sistema gestor de turismo de Bonito têm enaltecido a cultura (material e imaterial) local.

A metodologia foi organizada em três etapas: na primeira, apresentou-se a caracterização e apresentação do objeto e a construção do referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica. Na segunda, descreveu-se o atual sistema gestor do turismo de Bonito sob a perspectiva histórico-política. Para tanto, realizou-se pesquisas bibliográficas em obras⁴ que já trataram deste tema de forma abrangente. Além disso, atualizaram-se estas informações com a pesquisa de campo e documental. E, na terceira etapa, pretendeu-se descrever a dinâmica de atuação dos componentes deste sistema e a verificação do enaltecimento da cultura (material e imaterial) local, em uma perspectiva de desenvolvimento turístico.

O trabalho está organizado em: Introdução, Caracterização e Apresentação do objeto de estudo, Metodologia, Revisão Teórica, Resultados e Discussão, Conclusão e Referências Bibliográficas.

⁴ (BARBOZA & ZAMBONI, 2000; BANDUCCI & MORETTI, 2001; VIEIRA, 2003; LUNAS, 2006; GRECHI, 2011; ARRUDA, 2013 e SEBRAE, 2015).

2. CARACTERIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.

2.1 PANORAMA HISTÓRICO DO MUNICÍPIO DE BONITO – MS.

Com o objetivo de apresentar o sistema gestor do turismo do município, em seus aspectos de planejamento e gestão da atividade turística apresentamos um panorama do processo histórico de formação do município de Bonito até se tornar destino turístico.

O município de Bonito está localizado na microrregião geográfica denominada Bodoquena, região sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul. As coordenadas geográficas do município são: Latitude Sul 21°07'16" e Longitude Oeste 56°28'55" W, com uma altitude média de 315 metros acima do nível do mar (GRECHI, 2011). Bonito está a cerca de 290 Km da capital do estado, Campo Grande e a 130 Km de Miranda, município conhecido como a porta de entrada para o Pantanal Sul-Mato-Grossense.

Por ser associado às rochas calcárias, o sistema hidrográfico em Bonito e região apresenta rios subterrâneos, sumidouros, ressurgências, além de águas cristalinas, resultado da grande quantidade de calcário nelas dissolvido, que promove a deposição de partículas no fundo do rio. Há também a presença de inúmeras cascatas (CERDOURA *et al*, 2008).

O distrito de Bonito foi criado em 1927, por Manoel Ignácio de Farias. Com o apoio do coronel Pilad Rebuá, prefeito do município de Miranda. Personalidade homenageada no município de Bonito, nomeando a principal rua da cidade. Já no ano de 1948, o distrito passou para a categoria de município (VARGAS, 2001). No início da década de 1950, dois anos após a elevação do distrito a categoria de Município, o número de moradores era de poucos mais de 4.000 habitantes, com apenas 346 pessoas habitando a sede do município (BERH, 2001).

Com o fim da segunda guerra mundial no ano de 1945, o mundo se reorganiza em uma nova ordem comercial. No Brasil, o estado nacional atendendo as fortes pressões inseriu um processo de reestruturação do meio rural, responsável por garantir o fornecimento de insumos para atender a demanda do recém instalado parque industrial. Foi, neste momento, que teriam chegado ao município as primeiras famílias vindas da região sul do Brasil, dedicando-se a agricultura e a pecuária. Com o objetivo de promover a expansão das fronteiras comerciais e de povoar o interior do Brasil, ao comando do presidente Getúlio Vargas, foi desencadeada uma expressiva expansão agropecuária em especial para o então estado do Mato Grosso (VARGAS, 2001).

No ano de 1949, o governo do então estado de Mato Grosso, instituiu o Projeto Código de Terras, que garantiu a titulação de particulares atraindo, principalmente, investidores paulistas, mineiros e sulistas (VARGAS, 2001).

No período da década de 1950, com a intensificação na criação de gado e onda migratória, a busca por terras agricultáveis continuou forte em várias partes do estado de Mato Grosso e no município de Bonito não foi diferente. Outro fator importante na região foi o crescimento e consecutivamente a expansão do rebanho na região do Pantanal. A ausência de suporte das fazendas levou os pecuaristas da época a procurarem novas áreas para a criação de gado, desta maneira, devido à proximidade, parte do rebanho pantaneiro passa a circular pelo município de Bonito, através de comitivas (VARGAS, 2001).

Nota-se a partir da década de 1970, houve o incremento de programas de crédito rural, e a partir deste momento que se tem as primeiras notícias do cultivo da soja na região e em Bonito (VARGAS, 2001). Até 1980 as belezas naturais de Bonito, que anos mais tarde passariam a ser atrativos turísticos, eram frequentados quase que exclusivamente pelos moradores locais e dos municípios vizinhos. Eram raros os casos de pessoas que vinham de lugares distantes para conhecer o até então potencial turístico do município (BANDUCCI *et al* 2001; VARGAS, 2001).

São comuns os relatos de moradores mais antigos afirmando que, antes do incremento da atividade turística, frequentavam os atuais atrativos turísticos livremente. As famílias do município frequentavam os locais ainda sem infra estrutura, passavam algumas horas ou o até dias. Os moradores e visitantes não possuíam autorização dos proprietários, como também, não tinham preocupação na conservação das áreas visitadas (VARGAS, 2001).

Até então, o acesso da população e visitantes aos pontos de visitação era livre. Não foram observados registros que apresentem que o Destino Bonito tenha iniciado a cobrança de taxas nos pontos de visitação devido à constatação da necessidade de limitar o acesso aos recursos naturais serem frágeis. Conforme Boggiani (2001), a cobrança de ingresso nos atrativos turísticos, teve inicialmente a intenção de custear a construção da infraestrutura e também como alternativa de renda para as propriedades rurais. Percebe-se que este início de cobrança de taxa ocorreu em um momento onde havia uma parte dos moradores de Bonito que defendiam a expansão agropecuária, enquanto e outra já começava a perceber as fragilidades ambientais dos recursos naturais disponíveis.

A intensa utilização das terras, juntamente com as fortes chuvas, levou em maio de 1992, a um nível de turvamento das águas nunca observado antes (BOGGIANI, 2001).

Pressionados por alguns moradores, os primeiros proprietários rurais (e consecutivamente dos atrativos turísticos) observaram no turismo uma oportunidade de rentabilidade com o incremento da atividade turística em suas propriedades. Neste início surgem também os primeiros proprietários das agências de turismo e é realizado o primeiro curso de guia de Turismo de Bonito (BOGGIANI, 2001).

Foi a partir do início da década de 1990 que ocorreram as mobilizações para implantação da atividade turística no município de Bonito, a princípio como iniciativa do poder público local e o SEBRAE-MS. Foi, nesse período, criada a primeira Secretaria Municipal de Turismo (GRECHI, 2011).

No ano de 1994, foi criado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, o PNMT, seguindo como orientação as diretrizes propostas pela Organização Mundial do Turismo – OMT (GRECHI, 2011). O sistema gestor do turismo de Bonito teria tido aí sua formação, a partir da execução oficinas e na execução de ações previstas no PNMT.

Uma das orientações previstas no PNMT foi a que os atores locais, direta e indiretamente relacionados à atividade turística se organizassem. Atendendo a esta orientação, através da Lei Municipal nº 695 do ano de 1995, foi criado o COMTUR de Bonito. Uma das primeiras ações dos conselheiros do COMTUR foi a instituição e a obrigatoriedade da utilização do *Voucher* para que se possa visitar um atrativo turístico no destino (GRECHI, 2011).

Conforme Lunas (2006), outro resultado, a partir da criação do COMTUR, foi a criação das instituições representativas do *trade*⁵ turístico de Bonito. Os profissionais e as empresas diretamente ligadas à atividade turística na época atentaram-se e organizaram-se para que a gestão da atividade acontecesse toda em Bonito. Começa aí, um processo de planejamento e organização utilizando uma ferramenta de controle capaz de beneficiar principalmente alguns setores da atividade turística como os guias de turismo, o poder público local (Prefeitura Municipal de Bonito), as agências de turismo e os atrativos turísticos.

Em Bonito a instituição do COMTUR e a utilização do *Voucher* único garantiu ao destino uma forma de gestão formada a partir de ações participativas, coordenadas e planejadas. O destino já foi premiado internacionalmente, com o título de destino que possui um Turismo Responsável, sobretudo devido a utilização do *Voucher* único.

⁵ É o conjunto de equipamentos que constituem o produto turístico. Como os meios de hospedagem, bares e restaurantes, centros de convenções e feiras de negócios, agências de turismo, empresas de transporte, lojas de souvenirs e todas as atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente a atividade turística.

Algumas pesquisas já realizadas relatam as experiências de Bonito e região com relação ao turismo. Destacam-se (VARGAS, 1998; 2001); (BANDUCCI JR & MORETTI, 2001); (BARBOSA & ZAMBONI, 2000); (MARIANI, 2003); (VIEIRA, 2003); (LUNAS, 2006) e (GRECHI, 2011). Entretanto os trabalhos não se dedicaram em apresentar o sistema gestor de turismo de Bonito no que diz respeito a atuação dos seus componentes e a relação do sistema gestor com a perspectiva local de desenvolvimento, avançando no entendimento do turismo enquanto promotor do desenvolvimento através da inserção da cultura.

O turismo, como alternativa econômica, têm sido empreendido em diversas regiões do Brasil e do Mundo. Cada dia mais, os gestores dos destinos turísticos, com características econômicas, ambientais, culturais e sociais diferentes, têm se atentado para a relevância de implantação da atividade turística com base em um planejamento e gestão mais adequado, capaz de proporcionar a maior participação e ganhos econômicos e sociais dos atores que estão direta e indiretamente relacionados na atividade turística.

Nesse processo gestor de planejar e executar as ações observa-se que existe a possibilidade que independente do segmento da atividade que o destino se dedique, entre os produtos e serviços turísticos comercializados, os componentes dos sistemas gestores dos destinos turísticos complementem e agreguem a atratividade do destino através da cultura e seus elementos. A cultura dos destinos turísticos se configura como elemento capaz de complementar e agregar benefícios econômicos e sociais a atividade turística.

Em outras palavras, é preciso avançar na discussão teórica acerca das possibilidades de uma estratégia de desenvolvimento turístico que leve em consideração a cultura do destino turístico como elemento para a atividade turística. A compreensão é a de que os destinos turísticos podem enaltecer nas atividades os patrimônios culturais materiais e imateriais e propiciar encadeamentos que alterem a cadeia produtiva, nesse campo econômico no que diz respeito a planejamento, gestão, governança e participação dos agentes.

É necessário que ocorram reflexões que apresentem como tem acontecido a atuação dos componentes do sistema gestor e a inserção da cultura na composição dos produtos e serviços presentes nos destinos turísticos. Devemos olhar para o patrimônio cultural material e imaterial dos destinos turísticos. A hipótese de pesquisa é a de que esses elementos ainda não estão sendo absorvidos de forma a serem incorporados na cadeia produtiva do turismo no município de Bonito.

Os laços de cooperação devem ser fortalecidos no sentido de garantir que os moradores estejam entre os gestores da atividade e não apenas como coadjuvantes.

2. 2 RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM BONITO – MS.

Até a década de 1970, os recursos naturais do município atendiam quase que exclusivamente ao lazer dos moradores locais e de municípios circunvizinhos. Na época não se pensava na possibilidade de incremento do turismo como atividade econômica, geradora de renda e empregos. Nessa época, os pontos mais visitados, ainda sem nenhuma estrutura para visitação, eram a *Gruta do Lago Azul*, vista na imagem 01, a *Gruta Nossa Senhora Aparecida* e a *Ilha do Padre* (BANDUCCI *et al* 2001; VARGAS, 2001).

A razão da fascinante presença de águas cristalinas em Bonito e região é a sua principal marca turística. Por estar associada às rochas calcárias, o sistema hidrográfico de Bonito apresenta rios subterrâneos, sumidouros, ressurgências, além de águas cristalinas, resultado da grande quantidade de calcário nelas dissolvido (VARGAS, 1998).

FIGURA 01: Atrativo Turístico *Gruta do Lago Azul*.



Fonte: Alex Canonico Reis (2016).

O turismo acontecia até então de maneira livre e gratuita, não se cobrava para ter acesso aos rios, cachoeira e grutas de Bonito e região. Como Bonito não possuía hotel, com estrutura adequada, os primeiros visitantes ficavam hospedados em escolas, cedidas pelo poder público local da época. Estes primeiros visitantes eram em sua grande maioria estudantes de Campo Grande. No entanto, a gratuidade do turismo, com pouco custo para os visitantes, provocou um prejuízo enorme para a administração municipal, pois além de doar as

escolas para a hospedagem dos visitantes, em algumas situações a alimentação também era fornecida pela administração pública municipal de Bonito (VIEIRA, 2003, p. 88).

Em 1980 o espaço de características rurais, até então somente ocupado por atividades de pecuária e agricultura, passa a ter também, ainda que timidamente e pouco profissional, a atividade turística, iniciando um novo ciclo econômico para o município e região. Outros pontos, passam a receber visitantes, como, *o Aquário Natural, o Rio do Peixe e o Rio Sucuri* (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

Iniciou-se também os primeiros passeios de bote pelo *Rio Formoso*⁶. Em função desse passeio, foi criada a primeira agência receptiva do município de Bonito, que também realizava a organização de visitas à *Baía Bonita* e às *Grutas do Lago Azul e Nossa Senhora Aparecida* (fechada atualmente para visitação). As atividades eram realizadas de maneira ainda pouco profissional, as belezas naturais de Bonito e região continuavam conhecidas apenas por um pequeno grupo (BOGGIANI, 2001).

Observa-se que a demanda foi aumentando gradativamente, de maneira discreta, com uma divulga o boca a boca das belezas naturais. Até este momento houve poucos esforços por parte da administra o municipal de Bonito para planejar e organizar a atividade turística de uma forma adequada e profissional frente aos recursos disponíveis (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

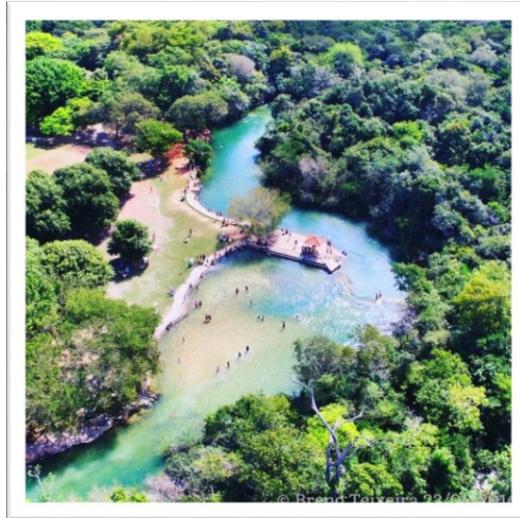
No ano de 1984, foi realizado o projeto “Grutas de Bonito – diretrizes para um manejo turístico”. Através deste projeto, foram elaborados os primeiros estudos mais detalhados sobre o potencial espeleológico de Bonito e região. Para as cavernas de considerável potencial turístico, foram criadas as primeiras diretrizes de infraestrutura para a visita o, com marcante preocupa o ambiental. Tal estudo apontou para a relevante necessidade de planejamento da atividade turística que começava a apontar em Bonito, sugerindo o princípio da mínima interferência possível (BOGGIANI, 2001).

Entre os anos de 1987 e 1988, a prefeitura municipal de Bonito desapropriou uma área as margens do Rio Formoso, e construiu o *Balneário Municipal*, que pode ser visto na Imagem 02, objetivando garantir momentos de lazer para os moradores do município (BOGGIANI, 2001). Ainda nesse período, outras interven es procurando garantir acessibilidade e maior comodidade dos turistas, foram realizadas, mediante iniciativa conjunta de empresários e poder público local. Foram abertas vias cercadas (corredores) que

⁶ Principal “Rio Turístico” de Bonito, onde ocorrem muitas das atividades turísticas, como mergulho, flutua o, boia-cross etc.

possibilitaram a eliminação de colchetes⁷, isolando os animais dos caminhos e melhorando as condições de acesso aos locais de visitação (BARBOSA e ZAMBONI, 2000).

FIGURA 02: Atrativo Turístico *Balneário Municipal de Bonito*.



Fonte: Breno Texeira (2016).

Tem início então, os primeiros embates entre os ruralistas, que acreditavam na possibilidade de tornar o município de Bonito referência na produção agropecuária no estado e do outro lado os ambientalistas, no período ainda pouco fortalecidos institucionalmente. Por meio de panfletos, a primeira organização ambientalista de Bonito, a Pró Formoso, procurou alertar os moradores do município para os problemas ambientais que o município enfrentava, como o atendimento parcial do saneamento básico, a falta de maiores cuidados com os resíduos sólidos gerados e a necessidade de maiores cuidados com o solo, principalmente devido ao uso indiscriminado de agrotóxicos na zona rural (BOGGIANI, 2001).

Com isso, os proprietários das fazendas onde se localizavam espaços até então visitados, e outros recursos potenciais de visitação turística, começaram a pensar na viabilidade econômica da atividade turística em suas propriedades, passando a cobrar uma taxa de visitação. Foram então realizadas obras que garantiram a acessibilidade e maior comodidade para os turistas, facilitando o acesso às margens dos rios. No interior deste cenário, o turismo passa a ter maiores espaços e a se configurar como alternativa ao tipo de economia tradicional engrenada no município, sendo fortalecido pelo discurso ambientalista crescente no período (BOGGIANI, 2001).

⁷ Um tipo de porteira rústica.

Foi também nessa época que o poder público local, editou o primeiro material de comunicação, divulgando o potencial turístico do município. Foi a primeira ferramenta de *marketing* que se tem notícias, procurando através de imagens, comercializar as belezas naturais de Bonito (MARIANI, 2003).

A expedição franco-brasileira e o primeiro curso de formação de guias locais, ambos ocorridos em 1992, são dois episódios importantes, que marcam o início do processo que conforme o autor tirou o *status* de amador e iniciou o processo de profissionalização da atividade turística em Bonito (BOGGIANI, 2001).

O turismo desponta em Bonito nesse período [...] a partir da expedição de espeleologistas franceses e brasileiros, acompanhados de uma equipe jornalística que revelou as belezas do relevo cárstico da Serra da Bodoquena, com suas grutas, colinas, rios límpidos, fauna e flora exuberantes, para o Brasil e outros países (MARIANI, 2003, p. 47).

A expedição foi a responsável pela exploração subaquática da *Gruta do Lago Azul*, o que gerou descobertas paleontológicas e imagens na mídia nacional. Ao mesmo tempo, cresceram as preocupações com os limites de visitação nos atrativos naturais, visando diminuir a sua degradação e, paralelamente, aumentar a segurança dos turistas (BOGGIANI, 2001).

Outros dois eventos importantes para o incremento da atividade turística em Bonito, que também ocorreram em 1992, foram o início da pavimentação da rodovia MS-382, o principal acesso a cidade de Bonito e a mesa redonda sobre a "Qualidade das Águas do Rio Formoso" (VARGAS, 1998; BOGGIANI, 2001). A obra de pavimentação da MS-382 ocasionou grande desmatamento sem que houvesse a permissão do órgão ambiental responsável que então era Instituto Brasileiro do Meio Ambiente – IBAMA, também não contou com a exigência da realização do EIA – Rima, e não foi estudado o impacto que a pavimentação desta via ocasionaria para o município de Bonito e região, devido sobretudo, a falta de infraestrutura mínima para receber o aumento do fluxo de pessoas que a obra ocasionaria. A Promotoria de Justiça agiu, e foi acordado junto ao Departamento de Estradas de Rodagem de Mato Grosso do Sul - DERSUL, que como ação de compensação, seria construída uma ciclovia ligando a cidade de Bonito ao *Balneário Municipal*, e também, deveria ser reflorestada as margens da rodovia neste mesmo trecho. Do acordado, partes foram cumpridas. Restou pouco para que a ciclovia construída à partir da cidade de Bonito chegasse realmente ao *Balneário Municipal*, já do reflorestamento, quase nada foi cumprido, devido à falta de acompanhamento do desenvolvimento das espécies plantadas (BOGGIANI, 2001).

A mesa redonda sobre a "Qualidade das Águas do Rio Formoso" ocorreu poucos dias depois do início das aulas do primeiro curso de formação de guias de turismo local de Bonito. A mesa teve a organização da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS. No encontro foram debatidos temas como a degradação das matas, saneamento básico e resíduos sólidos; dando início assim a um trabalho de sensibilização da importância de um planejamento adequado da atividade econômica em curso e a exigência para a elaboração do plano diretor de Bonito (BOGGIANI, 2001).

Ao longo da década de 1990, Bonito evoluiu para se tornar um destino turístico cada dia mais reconhecido no Brasil e pelo Mundo, não apenas devido às belezas e diversidade de suas paisagens naturais, mas também pela notável organização da atividade. Neste sentido, em 1995, foi criado através da Lei Municipal nº695/95, o Conselho Municipal de Turismo de Bonito, o COMTUR (BONITO, 1995). Uma das primeiras ações do COMTUR em 1995 foi a criação do *Voucher* único. O *Voucher* único já era utilizado pelas agências de turismo receptivo da cidade, mas de forma bem simples, como se fosse um recibo, que após o pagamento as agências emitiam para o turista entregar no atrativo turístico. Também no mesmo ano, através da Lei Municipal nº 689/95, tornou-se obrigatório o acompanhamento de guias de turismo local durante toda a visitação aos atrativos turísticos (BARBOSA & ZAMBONI, 2000).

Com o surgimento de novos atrativos turísticos organizados e estruturados a demanda aumentou e o otimismo em empreender em algum setor relacionado à atividade turística também. Com isso, moradores e pessoas de outras localidades do país começaram a investir diretamente no turismo de Bonito, na construção de meios de hospedagem, restaurantes e bares, agências de turismo, como também no comércio em geral, que teve as suas atividades ampliadas. Bonito possui na atualidade, muitos estabelecimentos de comércio e serviços, comuns na maioria dos destinos turísticos, como *lojas de souvenirs*⁸ e artesanatos, que podem ser visitados principalmente a partir do fim da tarde. Existe também alguns locais para aluguel de roupas especiais para mergulho, caiaques, botes etc.; e também, alguns atrativos turísticos urbanos (VARGAS, 2001).

Em contra partida, o poder público local procurou investir em infraestrutura, pavimentação das rodovias de acesso, manutenção das estradas de terra que dão acesso à maioria dos atrativos turísticos, e perspectivas de manejo do lixo e esgoto (VARGAS, 2001). Neste sentido, em 2007 foi entregue a obra de revitalização da *Praça da Liberdade*, no centro

⁸ Termo francês que significa "memória". Utilizado para nomear objetos capazes de resgatarem as memórias que estão relacionadas ao destino turístico.

da cidade de Bonito, que pode ser vista na figura 03. A obra foi avaliada em R\$ 926 mil e foi viabilizada através de emenda parlamentar. A *Praça* ganhou o “Monumento das Piraputangas”, uma obra do artista plástico de Campo Grande, Cleir Ávila Ferreira Júnior, feita em argamassa armada com 8 metros; ganhou também, novo calçamento, sistema de iluminação, paisagismo e estrutura de que possibilita a utilização do espaço para a realização de eventos culturais e de lazer, como os *Festivais de Inverno e da Guavira* (DIÁRIO DO MS, 2007).

Alguns anos depois da entrega da obra de revitalização da *Praça da Liberdade*, foi a hora da principal rua de Bonito ser parcialmente revitalizada. A Rua Pilad Rebuá, rua que reúne o comércio local e o turístico no centro da cidade e que homenageia o principal desbravador de Bonito. Recebeu um projeto paisagístico moderno, sendo que o espaço para pedestres foi aumentado com o alargamento das calçadas, o piso foi substituído, bancos foram colocados, canteiros com plantas e pórticos. A obra foi orçada na ordem de R\$ 1,8 milhão, com este recurso adquirido, assim como o da *Praça*, por meio de emenda parlamentar, fato que também se observa no caso da reforma do Terminal Rodoviário Municipal (DIÁRIO DO MS, 2007).

FIGURA 03: Vista aérea de parte da *Praça da Liberdade*.



Fonte: Breno Texeira (2016).

No ano de 2000, por meio do Decreto s/n, foi criado o *Parque Nacional da Serra da Bodoquena*, com uma área total de 77.021,58 hectares, sendo a maior área de conservação ambiental e onde encontra-se o maior fragmento de mata atlântica do estado de Mato Grosso do Sul (BRASIL, 2000).

Devido a diversidade de recursos e ambientes naturais o Parque é visto como um atrativo em potencial a se integrar ao leque de opções de atrativos turísticos já em funcionamento. Passados 16 anos o Parque ainda não recebe visitantes. Conforme o ICMBio – Instituto Chico Mendes (unidade de Bonito), responsável pela gestão dos parques nacionais, é necessário recurso financeiro e profissional para que o *Parque* comesse a receber visitantes.

A atividade turística de Bonito como se nota, é diretamente relacionada aos ambientes naturais presentes no município e região. São ambientes frágeis e de grandes belezas cênicas, ricos em biodiversidade. Outra característica que vale ser ressaltada é que quase 100% dos atrativos turísticos estão localizados em propriedades privadas e em áreas rurais. O *Balneário Municipal* e a *Gruta do Lago Azul* são os únicos atrativos públicos do destino. E também conta com dois monumentos naturais estaduais, o *Monumento Natural da Gruta do Lago Azul* e *Monumento Natural do Rio Formoso* (BOGGIANI, 2001).

Tendo em vista a fragilidade dos ambientes naturais onde as atividades turísticas são desenvolvidas, diversas medidas foram tomadas, pensando em minimizar a degradação, ordenar as atividades turísticas e manter a sustentabilidade nas áreas dos atrativos. A última ação vista foi da criação de uma lei municipal em 2002, a lei 919/2002, que tornou obrigatório que os passeios fossem realizados com acompanhamento dos guias de turismo em todos os atrativos turístico de Bonito. Antes desta lei, já existia outra, desde 1995, que apresentava sobre a obrigatoriedade da utilização dos serviços de guias de turismo local (GRECHI, 2011).

2.3 RETROSPECTIVA DE CRIAÇÃO DO SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO.

O início da construção do sistema gestor do turismo de Bonito, foi em 1995, com a participação do município no Programa Nacional de Municipalização do Turismo, o PNMT, promovido pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (órgão máximo responsável pelo turismo nacional na época), seguindo como orientação as diretrizes propostas pela Organização Mundial do Turismo – OMT. O PNMT, foi fruto de uma política nacional de planejamento que teve início no ano de 1994 e buscou descentralizar o turismo para os municípios (GRECHI, 2011).

O PNMT buscou descentralizar a gestão do turismo nacional, procurando maior agilidade e possibilitando aos municípios e principalmente aos atores locais, que se adequassem conforme suas necessidades, a uma autogestão da atividade turística. As diretrizes do PNMT expressavam as novas tendências de planejamento e gestão em que a participação da sociedade civil e a descentralização da gestão assumiam posição de destaque no cenário mundial. Foi neste período que a atividade turística vivenciou o início de um processo de construção de novas instituições e instâncias de governança, de participação e representação composta pela sociedade civil, governo e empresários; materializado na forma dos Conselhos Municipais de Turismo (GRECHI, 2011).

A participação de Bonito no PNMT tiveram três fases, a mais importante delas foi a aprovação da Lei Municipal nº 695/95, de 21 de junho de 1995 que instituiu o Conselho Municipal de Turismo de Bonito – COMTUR. O COMTUR seria o responsável por implantar a política municipal de turismo de Bonito. A prioridade neste início de atividades, segundo o primeiro presidente do conselho, Henrique Ruas Pereira Coelho, era a de normatizar o início da nova atividade, estabelecendo principalmente o embasamento legal necessário para a atividade (SEBRAE, 2015). Durante os primeiros anos o conselho deliberou sobre os assuntos relacionados ao turismo no município, passados alguns anos o COMTUR assumiu um caráter consultivo frente a atividade turística (GRECHI, 2011).

Para compor o conselho, em parceria com o SEBRAE-MS, a Prefeitura Municipal de Bonito, reuniu os representantes dos segmentos, relacionados direto e indiretamente à atividade turística no município. Os primeiros a integrar o COMTUR foram os representantes do poder público local (com quatro assentos), dos meios de hospedagem, dos guias de turismo, dos bares e restaurantes, das agências de turismo, dos atrativos turísticos e do

comércio. Destes somente os guias e o comércio já eram na época organizados em associação (SEBRAE, 2015).

Com o início das atividades do conselho, alguns setores do *trade* turístico foram estimuladas pelo SEBRAE-MS e Prefeitura municipal a se organizarem, e o formato escolhido pelos atores foi em forma de associações. Neste sentido em 1996 foi criada a Associação Bonitense de Agências de Turismo - ABAETUR; em 1997, a Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e região- ATRATUR; no ano seguinte em 1998, a Associação Bonitense de Hotelaria - ABH; em 2001, a Associação dos Bares, Restaurantes e Similares- ABRASEL/Bonito; e em 2005, o Bonito Convention e Visitors Bureau – BCVB. A primeira associação representativa do *trade* turístico de Bonito, foi a Associação dos Guias de Turismo de Bonito – AGTB, criada em 1994, a organização dos guias de turismo local foi pioneira, criada antes mesmo do COMTUR. Até hoje a AGTB é a única associação do *trade* turístico que representa os interesses de pessoas físicas e não jurídicas (LUNAS, 2006).

Atualmente além desses primeiros integrantes, fazem parte do conselho os representantes do: Bonito Convention & Visitors Bureau – BCVB, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, o Sindicato Rural Patronal, a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS e a ONG Instituto das Águas da Serra da Bodoquena – IASB. O poder público local continua possuindo a representatividade com quatro assentos.

A Lei Municipal nº 695/95 que instituiu o COMTUR em seu 9º artigo apresenta a criação do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR, que deve ser destinado ao marketing, a captação de eventos e a promoção do destino. Os recursos do FUMTUR conforme a lei, deve ser constituído com a arrecadação proveniente de alugueis de espaços públicos para eventos de natureza turística, venda de materiais de divulgação, venda de imagem, créditos orçamentários especiais, entre outros (LUNAS, 2006). No entanto atualmente a única fonte de recursos para o Fundo tem sido a partir da comercialização do *Voucher* único da *Gruta do Lago Azul* (SEBRAE, 2015).

O conselho se ocupou da mediação dos conflitos entre os segmentos envolvidos com o turismo instituindo regras de funcionamento e impondo limites, responsabilidades e criando soluções para os problemas de gestão. Também se constitui em uma instância de pensamento estratégico do desenvolvimento turístico da região ao decidir sobre promoção e investimentos a serem realizados com o Fundo Municipal de Turismo (LUNAS, 2006, p. 221).

Como exemplo de conflito mediado pelo COMTUR está a própria fonte dos recursos do FUMTUR e onde o recurso deve ser aplicado. O dinheiro é proveniente da arrecadação

com a venda de ingressos da *Gruta do Lago Azul*. A *Gruta* pertence à União, portanto com interferência do IPHAN em seu manejo, já a área em que se encontra a *Gruta* pertence ao Estado de Mato Grosso do Sul, mas a administração da venda dos ingressos e a destinação dos recursos dela proveniente é do Município de Bonito. O Fundo Municipal de Turismo pode ser considerado o principal pilar de sustentação do COMTUR, pois sem ele, possivelmente a atual parte organizada do *trade* turístico não existiria, tampouco o próprio COMTUR teria a importância que detém (LUNAS, 2006).

3. METODOLOGIA

O primeiro contato do pesquisador com o turismo de Bonito aconteceu antes do mestrado, em 2009. Na ocasião participei de uma visita técnica enquanto discente do curso de graduação em Turismo pela UNESP, campus de Rosana. Durante as atividades, vários atrativos turísticos foram visitados, atividades foram realizadas e fui ouvinte de palestras proferidas pelos então representantes da gestão da atividade turística no município. Houve espaço para questionamentos e discussões. Anotações, observações e registros fotográficos foram realizados e de volta a universidade trabalhos críticos, que abordavam aspectos conferidos durante a visita foram realizados.

Em 2013, agora já graduado em Turismo, me mudei para Bonito, residindo no município por cerca de quase dois anos. Conforme Denzin e Lincoln (2006) este estreitamento das relações entre o pesquisador e o objeto investigado ganha grande importância no colher das informações de uma investigação qualitativa.

Residindo em Bonito, exerci atividades profissionais diretamente relacionadas a atividade turística, e também, durante o mesmo período cursei a pós graduação *lato sensu* em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo, na UEMS, na cidade de Dourados. Como requisito de conclusão do curso, elaborei um artigo intitulado *A Atividade Turística Associada: observações sobre a funcionalidade das associações de Bonito - MS*⁹.

O intuito foi contribuir, a partir da pesquisa, com reflexões a respeito do sistema gestor do turismo de Bonito, analisando a dinâmica de atuação dos seus componentes no que se refere à inserção da cultura material e imaterial como perspectiva de desenvolvimento. Para isso foram realizadas entrevistas, observações *in loco*. Com o intuito de alcançar os objetivos propostos e responder à problemática, a pesquisa orientou-se por uma abordagem qualitativa acerca do problema de pesquisa. A investigação qualitativa “(...) emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados” (CRESWELL, 2010, p. 206).

Neste sentido, para a realização desta pesquisa, foram utilizadas as vivências, observações e anotações que acumulei ao longo dos anos em que estive em contato direto com o destino, além de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas. A metodologia está organizada em três etapas.

⁹ Publicado em 2014, na revista científica Turismo e Desenvolvimento.

Primeira etapa: apresentou-se a caracterização e apresentação do objeto de estudo, a elaboração do referencial teórico por meio de pesquisas bibliográficas;

Segunda etapa: descrição o atual sistema gestor do turismo de Bonito sob as perspectivas histórico-política. Para descrever o atual sistema gestor foi realizada pesquisas bibliográficas em obras que trataram deste tema de forma abrangente (BARBOZA & ZAMBONI, 2000; BANDUCCI & MORETTI, 2001; VIEIRA, 2003; LUNAS, 2006; GRECHI, 2011; ARRUDA, 2013 e SEBRAE, 2015). Além disso, atualizaram-se estas informações com a pesquisa de campo.

Terceira etapa: descrição da dinâmica de atuação dos componentes deste sistema e a verificação do enaltecimento da cultura (material e imaterial) local, em uma perspectiva de desenvolvimento turístico. Para isso o trabalho de investigação desdobrou-se em pesquisa documental, utilizando o Plano Municipal de Turismo de Bonito, o Tour da Experiência, o Plano de *Marketing* do Polo Turístico Bonito Serra da Bodoquena e o Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Já o processo das entrevistas dividido em quatro fases:

Fase 1 - Elaboração de um roteiro de entrevista;

O roteiro foi criado baseado na literatura sobre turismo enquanto fenômeno econômico e social; planejamento e gestão da atividade turística; governança e participação dos atores locais; e cultura como perspectiva local de desenvolvimento.

Foram elaborados quatro roteiros para as entrevistas. Todos os roteiros com questionamentos para cada componente do sistema gestor do turismo de Bonito. Para a Associação de Guias de Turismo de Bonito e Sindicato dos Guias de Turismo de Mato Grosso do Sul, foi aplicado o mesmo roteiro.

Os blocos foram divididos da seguinte forma:

1 – Identificação das Instituições pesquisadas;

2 – Quanto à organização e o funcionamento da Instituições Representativas (Associações, Secretaria e Sindicato);

3 – Quanto à representatividade (foi o bloco que teve o objetivo de investigar a dinâmica de atuação dos componentes do sistema gestor do turismo de Bonito);

4 – Quanto à cultura local (foi o bloco com o propósito de investigar se o sistema gestor do turismo de Bonito tem incorporado a cultura local (material e imaterial), e apresentar um panorama de como tem ocorrido).

Nos dois primeiros blocos foram apresentados os mesmos questionamentos a todos os entrevistados. Já nos blocos 3 e 4, os questionamentos são questões direcionadas a realidade de cada componente.

Fase 2 - Escolha dos entrevistados;

Com a pesquisa de campo, o pesquisador identificou as instituições representantes direta dos componentes que fazem parte do sistema gestor do turismo de Bonito e desta maneira, foram estes atores sociais os convidados a contribuir com as informações para a construção que está pesquisa se propõe.

Fase 3 – Realização da pesquisa de campo;

Buscando agendar as entrevistas com os entrevistados, na segunda quinzena do mês de março, do ano de 2016, foram previamente realizados os primeiros contatos via e-mail, com as instituições, ABAETUR, ATRATUR, AGTB e Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. A partir do primeiro contato foram realizadas as entrevistas junto a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio e a ATRATUR, ambas entrevistas ocorreram nas datas agendadas, em suas respectivas sedes administrativas. O contato com o campo oportunizou ao pesquisador descobrir a existência do Sindicato dos Guias de Turismo de Mato Grosso do Sul como instituições representativas dos guias de turismo de Bonito.

Além das cinco entrevistas norteadoras desta discussão, a vivência de campo desta pesquisa, oportunizou momentos de observações, diálogos e anotações. Neste período, foi possível realizar diálogos com componentes “secundários”. Foram entrevistados Adelino Marques, do SEBRAE de Bonito; Vânia Mugart, última secretária municipal de Cultura; os proprietários do atrativo turístico *Recanto do Peão*, Thayanni Vargas e o seu esposo João Vargas; Sonara Pretto, artesã e proprietária de uma *loja souvenirs* no centro da cidade de Bonito; a vice presidente da *Associação dos Artesãos Manuais de Bonito*, Maria Espinosa e uma artesã associada, Ângela Cardoso; o sócio proprietário dos *Bombons Jaracatiá*, o senhor Denis Rama; a coordenadora do *Instituto Família Legal*, Margareth Maneta; o associado a

Associação Bonito Feito à Mão, Getúlio Sanches; o proprietário do *Museu e da Gruta São Matheus*, Wanderley Engel; a Patroa de Honra do *Clube do Laço Nabileque - CLN*, Janete Schneider e a proprietária da *Casa da Memória Raída*, Fernanda Reverdito.

Fase 4 - Descrição e análise dos resultados obtidos.

Nesta etapa, a partir das entrevistas e documentos, foram apresentados e discutidos os resultados centrais da pesquisa.

4. REVISÃO TEÓRICA.

4.1 O TURISMO ENQUANTO FENÔMENO ECONÔMICO E SOCIAL.

A partir do século XX, alguns fatores característicos da sociedade contribuíram para intensificar o incremento da atividade, como a supressão da fadiga, do estresse, decorrentes das longas jornadas de trabalho e também devido o gosto construído em apreciar ambientes culturais e naturais (VARGAS, 2001).

Conforme Trigo (2003, p. 9) “Juntamente com as novas tecnologias (telecomunicações, engenharia genética, etc.), o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem internacional”.

O incremento do capitalismo tem reforçado a necessidade das pessoas em se deslocarem e, por um determinado período, tornarem-se moradores provisórios dos destinos turísticos que visitam, causando alterações de todas as ordens, econômicas, sócias e culturais, tornando o turismo assim, um fenômeno social (BANDUCCI & BARRETO 2001).

A atividade turística está presente em quase todas as partes do mundo, todos são alcançados direta ou indiretamente pela atividade. “Nesse contexto, basta dizer que o turismo é um fenômeno social que atualmente abrange o mundo inteiro, do ponto de vista geográfico, e todos os grupos e camadas sociais” (BARRETO, 2007, p. 9).

Segundo Dias (2008, p. 11):

[...] o fenômeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimentos àqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, é um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam.

A decisão de viajar, de buscar fora aquilo que não encontra em sua localidade, não é apenas uma decisão pessoal, mas sim, uma decisão que sofre grande influência do meio social. A viagem para além do cotidiano, pode contribuir para resolver os problemas, repor as energias e, supostamente, trazer a felicidade. A necessidade de se fazer turismo é socialmente construída, e isso só pode ser alcançado além dos domínios da localidade que o turista reside, “fora de casa”, isso é, em uma localidade que não seja a mesma que a pessoa viva. O

trabalhador necessita de momentos de descanso, então é preciso viajar em busca de repouso, férias (KRIPPENDORF, 2006).

Uma localidade que garanta atratividade, despertando o interesse de turistas, pode se tornar um destino turístico. São variadas as motivações que podem contribuir para despertar a vontade de turistas a se deslocarem até os destinos turísticos. Conforme Yázigi (1999) as motivações são construídas a partir da “cultura e meio, permeados de fantasia”, são desejos construídos a partir do grupo social no qual o turista está inserido.

Conforme Almeida (1998, p. 21) um lugar só se torna destino turístico quando “se ajusta às necessidades evidenciadas, responde à uma demanda existente, se confunde com as aspirações, os gostos e os mitos de uma época”, tornando-se assim, atraente para o *trade* turístico e turistas. Ainda segundo Almeida (1998, p. 22) “nem todos os lugares são turísticos, mas podem sê-los”. Tal afirmação que dizer que tudo pode ser criado e ou transformado para atender a atividade turística.

Compreendido como oferta, o destino turístico pode ser intitulado de Produto Turístico que é “uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação” (ANSARAH, 2001, p. 21). O Produto Turístico é composto de elementos e percepções intangíveis, e é sentido pelo consumidor como experiência e não algo físico.

Se, por um lado, o turismo pode ser visto exercendo um papel na construção social de tradições inventadas e de uma nova cultura preservacionista, por outro, a viagem como experiência para o turista, pode resultar numa instância de construção social da pessoa, de afirmação da individualidade e de socialização (BANDUCCI & BARRETO, 2001, p. 19).

O turismo, ao mesmo tempo em que deve ser visto como um fenômeno social total, analisado do ponto de vista histórico, econômico, psicológico, antropológico etc., deve ser visto como parte de um fenômeno social total mais amplo. Dentro da dinâmica de uma dada comunidade há mudanças culturais ou sociais que não podem ser atribuídas somente a uma atividade, qual seja, o turismo (BANDUCCI & BARRETO, 2001, p. 18).

A atividade turística possui uma característica ímpar, para se realizar turismo “O turista tem que se deslocar até o produto a ser consumido, [o destino turístico]” (CRUZ, 1999, p. 21) que na maioria das vezes é alterado para que a atividade ocorra. Dessa maneira, é visto que a atividade turística tem uma ligação direta com o destino turístico.

Conforme Castrogiovanni (2003, p. 47), “o turismo nos lugares deve ter a responsabilidade de valorizar as particularidades, capitalizando-as e mostrando às

comunidade que o fato do lugar ser próprio-único é o que faz existir e, portanto, ser atrativo”. Mesmo inserido na globalização, o destino turístico deve procurar ser único.

Segundo Dias (2008, p. 14), a interação turista-comunidade “constitui-se num fenômeno social, pois seus agentes têm um ao outro como referência para seus atos”. Assim podem ser consideradas todas as trocas presentes na atividade turística, onde o comportamento do turista serve como referência, para orientar os atos a partir desse parâmetro.

A atividade turística tem sido muito venerada especialmente pelo poder público, sendo percebida como uma boa alternativa para incrementar o crescimento econômico (VARGAS, 2001). Desde o início do século XX estudiosos têm apresentado pesquisas que apontam sobretudo os impactos do desempenho econômico do turismo. Os estudos apresentam o desempenho favorável do turismo na entrada de divisas, equilibrando a balança de pagamentos; e os efeitos multiplicadores na geração de empregos e impostos (BANDUCCI & BARRETO, 2001).

“De acordo com o modelo econômico, os componentes do turismo são, de um lado, os turistas, os consumidores que constituem a demanda, e, de outro, os que criam atrações e as próprias atrações que compõem, juntamente com os prestadores de serviços, a oferta” (BARRETO, 2007, p. 10).

Já os estudos realizados a partir de perspectivas sociológicas, antropológicas e geográficas, sofrem certa resistência por parte do *trade* turístico, pois, normalmente evidenciam as formas irresponsáveis, com pouco ou nenhum planejamento, que empresários e gestores tem incrementado a atividade (BANDUCCI & BARRETO, 2001).

É preciso destacar o exposto por Vargas (2001, p. 140):

[...] é necessário destacar como o turismo em localidades pouco transformadas, nas chamadas áreas “virgens”, quando não plenamente exploradas pelo capital, seve para a chamada classe trabalhadora e população local como opção de lazer. Depois, quando absorvidas pelo grande capital, essas áreas ficam restritas à população de melhor poder aquisitivo, tornando-se proibitivas aos menos favorecidos economicamente.

A atividade turística possui a capacidade de (re) organizar localidades inteiras para se constituir enquanto tal. Como afirma Cabugueira (2005, p. 97) consiste em “[...] uma atividade econômica extremamente importante, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde, por vezes, não existem outras alternativas para alcançar esse objetivo”.

Contudo, o processo de desenvolvimento da atividade turística não deve ser reconhecido como sinônimo de desenvolvimento econômico. Segundo Lemos (1998) e como já apontado, o que a atividade turística pode representar é o crescimento econômico e não desenvolvimento econômico. “Nenhuma atividade econômica setorial pode assegurar um desenvolvimento global que contemple todas as dimensões da vida social” (CRUZ, 1999, p. 25).

Lemos (1998) apresenta que essa contradição é chamada de “Mito do desenvolvimento”, que é na verdade uma confusão acerca dos conceitos de crescimento econômico e desenvolvimento econômico.

No desenvolvimento econômico ocorre o aumento do Produto Nacional Bruto per capita, seguido por um melhor padrão de vida da população e alterações na estrutura econômica. Já o crescimento econômico é marcado pelo “aumento da produção de bens e serviços, que irão redundar no aumento do Produto Nacional Bruto” (LEMONS, 1998, p. 76).

Conforme Lemos (1998, p. 69) “a indústria do turismo não existe” simplesmente porque a atividade turística configura-se como uma atividade do setor terciário, geradora de empregos diretos e indiretos nos mais diversos segmentos da economia, não se assemelhando em nada as atividades produtivas industriais, que transformam matérias-primas em mercadorias.

Ainda conforme Lemos (1998), a expressão “Indústria do turismo” teria surgido em dado momento onde o setor industrial era o maior responsável pelo crescimento do capitalismo. Atualmente verifica-se que o setor terciário tem contribuído cada vez mais para a economia, no qual a produção e o consumo ocorre de maneira simultânea.

Conforme Trigo (2003), o crescimento do setor terciário é algo característico das sociedades do fim do século XX e início do século XXI, sociedades “pós industriais”, marcadas pela superação dada ao setor secundário, principalmente nos países industrializados do fim do século XIX. O turismo e o lazer passaram a se configurar com maior expressividade após as décadas de 1970 e 1980, no período “pós-industrial”, isso devido ao surgimento e utilização de tecnologia e da globalização, que levou a atividade turística a ser incrementada em diversas regiões mundo a fora.

Os elementos considerados necessários para o incremento adequado da atividade turística em determinado destino são: entrada de divisas a partir dos gastos turísticos; surgimento de novas empresas prestadoras de serviços; maiores oportunidades de empregos em empresas públicas e privadas que se dedicam a atividade turística, instalação de infraestrutura urbana básica que atenda às necessidades dos moradores do destino turístico e

turistas; presença de investimentos da iniciativa privada, lojas de souvenirs, bares e restaurantes, meios de hospedagem, atrativos turísticos; criação de museus; elaboração de um plano diretor de turismo; construção ou reforma de aeroportos, rodoviárias e portos; criação de escolas de formação de mão-de-obra para atender ao turismo; existência de legislação que ordene as construções e a ocupação do espaço físico do destino turístico; existência de espaço para a realização de eventos; aumento da arrecadação de impostos e aplicação destes recursos em melhorias que garantam melhor qualidade de vida para o maior número de moradores; moradores falando outro idioma além do próprio e moradores sentindo que o incremento da atividade turística proporciona ganhos para todos (OLIVEIRA, 2005).

Como visto em Coriolano (2009), para que a atividade turística tenha um bom desempenho é preciso que a mesma não seja pensada isoladamente, mas que seja reconhecida como uma atividade econômica intersetorial. Isto é, articulada e integrada aos demais setores econômicos, sociais e culturais. É preciso que ocorra ações conjuntas, bem fundamentadas e de grande abrangência para articular os diversos atores que integram o chamado *trade* turístico, que nada mais são que os diretamente envolvidos com a atividade turística, poder público, iniciativa privada e todos os servidores e funcionários destes.

4.2 PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO.

Para que a atividade turística seja implementada de maneira mais correta torna-se indiscutível a necessidade de um acompanhamento e auxílio de planejamento turístico bem formatado. Conforme Cruz (2002), a questão do fazer turístico, está diretamente relacionada com todos os estudos necessários para a efetuação adequada do planejamento turístico. Estes estudos visam a organização plena do produto a ser ofertado, como também do local que virá a se tornar destino turístico, canalizando todos os esforços possíveis para que os benefícios sejam para todos, moradores, turistas, poder público e *trade* turístico.

Segundo Clark (2003), o turismo apresenta alguns desafios que o planejamento da atividade deve levar em conta. Os desafios são a convivência com a sazonalidade; os desequilíbrios entre custos fixos e variáveis nas suas principais atividades e a interdependência entre os integrantes dos destinos.

Conforme Beni (2000), o planejamento turístico é uma ferramenta que deve ser utilizada para intervir e para recomendar as ações necessárias para que atividade turística ocorra de forma mais adequada. Segundo o autor, o planejamento turístico é constituído em três partes: a criação/estabelecimento de objetivos; a demarcação do curso das ações que devem ser realizadas e a influência mútua de seus elementos.

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003), o planejamento turístico tem como finalidade a promoção de benefícios socioeconômicos para a sociedade como um todo, sem se esquecer da estreita relação que deve ser estabelecida entre a atividade com as questões ambientais e culturais. Neste sentido, Nogueira (2004) apresenta que a expressividade do turismo para o país e os conhecidos benefícios sociais, econômicos e ambientais que a atividade pode gerar, somente poderão ser efetivados com uma gestão e planejamento adequado.

Para Delamaro *et al.* (2007, p. 116), "o turismo pode ser um elemento complementar e amplificador dos impactos positivos de uma política global de desenvolvimento social que deve ser orquestrada pelo poder público". Muitos gestores públicos (municipal, estadual e federal) têm adotado o planejamento da atividade turística principalmente devido os potenciais ganhos econômicos que o turismo pode ocasionar. Infelizmente, em algumas situações tal planejamento não atende as aspirações de uma maioria. Conforme Petrocchi (2002) o planejamento turístico deve assumir o caráter de uma ferramenta capaz de proporcionar um bom incremento da atividade turística.

Ainda neste sentido, Santos e Mussoi (2009), ao estudarem as possibilidades e necessidades de implementação de projetos turísticos no município paulista de Cubatão, observaram algumas oportunidades de negócios foram perdidas devido o pouco interesse dos gestores municipais frente as potencialidades turísticas do município.

O planejamento da atividade deve ser bem formulado, implementado e controlado por profissionais capacitados (PETROCCHI, 2002). A equipe a ser formada deve possuir conhecimento prático e teórico nas diversas áreas do conhecimento. A multidisciplinaridade é algo importante, a equipe deve ser composta por arquitetos, biólogos, engenheiros, turismólogos, administradores, ecólogos, gestores ambiental, dentre outros profissionais que se fizerem necessário para a atividade (BRAGA, 2007; SALVATI, 2003).

É relevante que o planejamento turístico seja alinhado aos modelos de gestões de políticas públicas coordenadas e integradas, pois dessa forma pode levar a um aumento da capacidade socioeconômica, ambiental e cultural da atividade. "O planejamento da atividade turística envolve a escolha de um cenário futuro que atenda aos interesses da maioria da população de um município, estabelecendo limites e regras e impondo condições que contribuem para o seu sucesso" (BOMFIM; ARGÔLO, 2008, p. 49).

Devido à possibilidade do planejamento usado não ser o mais adequado é importante que o mesmo seja flexível, abrangente, integrador e baseado nas perspectivas dos moradores dos destinos turísticos. Dessa forma, Bissoli (1999) acrescenta a esta discussão que o planejamento é algo que por natureza deve ser dinâmico, constante e mutável. Se for preciso, deve ser revisado e corrigido. O planejamento deve ser elaborado de acordo com os fatores tempo, espaço e interesse, pois este é um processo que:

[...] analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos [e] estratégias com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido (BISSOLI, 1999, p. 34).

A segmentação de mercado é uma ferramenta utilizada pelos gestores dos destinos turísticos, direcionando os serviços e produtos para atender um determinado ou determinados grupos de pessoas com características próxima (ANSARAH, 2005). Os destinos brasileiros possuem a possibilidade de se dedicar aos variados segmentos existentes dentro da atividade turística. Através de um planejamento turístico adequado é possível ainda conciliar segmentos que são considerados próximos como por exemplo, o turismo de aventura e o ecoturismo ou ainda segmentos que podem ser complementares, como o ecoturismo e o turismo cultural ou o

turismo gastronômico. Para isso é preciso que as ações sejam previamente muito bem pensadas e planejadas para que não ocorram atividades predatórias.

Molina (1998) aponta a necessária preocupação em se manter a capacidade de carga social nos destinos turísticos. É necessário que ocorra uma reflexão no sentido de mensurar o número de turistas e também de outras pessoas e profissionais que corriqueiramente o incremento da atividade turística de certa forma obriga o destino turístico a receber. É através do planejamento turístico que se traça “pontos a serem aprimorados e revitalizados, com a finalidade de satisfazer o turista sem modificar os pontos a serem aprimorados conceitos de realização de um turismo sustentável” (ALVES; MEDEIROS; MACARAJÁ, 2012, p. 21). O planejamento turístico é algo fundamental para se construir estratégias de desenvolvimento de determinado destino turístico.

Conforme Vignati se torna imprescindível que a instituição encarregada de promover a implantação da atividade turística “redija e aprove a sua política com a participação de todos os associados, tal documento deve torna-se um parâmetro para as futuras decisões políticas da instituição” (2008, p. 63). “E para que um plano tenha valor público, é necessário que seja resultado do consenso das negociações, que seja publicado, divulgado e aprovado” (2008, p. 86). “A manutenção das políticas devem ir além do curto prazo dos mandatos políticos” (2008, p. 42).

Conforme Vignati (2008), os destinos turísticos inovadores são aqueles capazes de lançar continuamente novidades no mercado e por fidelizar a clientela.

Competitividade do destino turístico é a capacidade que um destino turístico tem para concorrer com outros destinos do mundo, gerando um nível de renda superior à média e mantendo essa situação a longo prazo, com o mínimo custo social e ambiental possível (VIGNATI, 2008, p. 113).

É importante que o empresariado, assim como os funcionários destes, busquem deixar de lado os problemas pessoais e o fato de serem concorrentes e busquem se unir, trabalhando em conjunto. Os empresários e funcionários devem procurar participar ativamente do processo de planejamento e gestão da atividade turística, e não só ficarem culpando e esperando pelo poder público (HALL, 2001).

Ansarah (2001, p. 66), afirma que o planejamento "consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem como objetivo o aprisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades".

Segundo Araujo (2008, p. 98), o planejamento "é um importante instrumento metodológico para que se possa incluir no processo de desenvolvimento de uma empresa, lugar ou destinação turística, aqueles atores e agentes sociais mais afeitos ao que se quer desenvolver". E, por fim afirma, "a inclusão dos representantes dos interesses afetados no processo de planejamento pode ser um forte componente na construção do desenvolvimento sustentável com base no turismo".

Já para Ruschmann (2002), o planejamento turístico, deve ser estruturado num sistema integrado, com planos de curto, médio e longo prazo. Refletindo os desejos e necessidades apresentadas por moradores, turistas, poder público e *trade* turístico; os quais devem ser estimulados a participar efetivamente de todas as etapas do planejamento.

Segundo Beni (2003), é neste sentido que o planejamento turístico deve se posicionar, como um novo modelo para as políticas públicas em curso, com o entendimento da existência da interdependência econômica, social e ambiental, como a garantia de um ambiente participativo.

Como apresentado pelos últimos autores é relevante a participação efetiva dos atores direta e indiretamente relacionados a atividade turística. Desta maneira, é relevante versar sobre o planejamento participativo, pois a atividade é dependente de outros elementos (gestores) que são primordiais para a longevidade da mesma isto posto:

O planejamento participativo reduz custos e aumenta a eficiência do modelo a ser apresentado, bem como a eficácia do processo. A gestão participativa formam gestores locais e regionais, e multiplica o conhecimento técnico, científico e humano dos diversos atores participantes, nos diversos processos, promovendo o desenvolvimento local (BENI, 2006, p. 64).

É de grande valia elencar os programas que foram criados para o turismo, começando pelo micro e chegando ao macro, primeiramente é crucial discorrer sobre o Programa Nacional de Municipalização do Turismo que basicamente segundo Endres (2002, p. 90) “[...] foi elaborado pela EMBRATUR, tendo a OMT como consultora a, para orientar o planejamento da atividade turística em âmbito municipal”. Nessa perspectiva, é importante detalhar de forma sucinta quais as diretrizes que o plano possui, que

É um processo de conscientização, sensibilização, estímulo e capacitação dos vários agentes de desenvolvimento que compõem a estrutura do município, para que despertem e reconheçam a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento econômico com a preservação e a manutenção do patrimônio ambiental, histórico e de herança cultural, tendo como fim a participação e a gestão da comunidade nas decisões de seus próprios recursos (EMBRATUR, 1998, p. 12)

Ou seja, o programa é basicamente um mecanismo de estreitar laços entre a moradores dos destinos turísticos e o planejamento e gestão da atividade turística, abrindo assim um leque de oportunidade aos municípios por meio dos seus gestores para levantar o potencial dos atrativos e também desenvolver o planejamento de maneira mais descentralizada.

Outro programa que foi criado pelo governo federal foi o Programa Nacional de Regionalização do Turismo - PNRT, dentro da política nacional do turismo estabelecida pela lei nº 11.771/2008, tem entre os seus princípios a regionalização do turismo. A regionalização do turismo segundo o MTur (2015), que mesmo o município não possuindo uma clara tendência para o turismo ou, seja que não recebe o turista em seu território, pode dele se beneficiar, se esse município praticar um papel de provedor ou fornecedor de mão de obra ou de produtos destinados a atender o turista. O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região.

Nesse contexto, o Programa Nacional de Regionalização do Turismo trabalha as diferenças e a interação de todas intervenções desempenhadas pelo MTur com o estado, regiões e municípios brasileiros. Seu propósito principal é de respaldar a estruturação dos destinos, a gestão e promoção do turismo no país (MTur, 2015).

Neste processo de gestão e planejamento participativo é necessário mencionar as Organizações Não Governamentais, as ONGs. Essas instituições não são organizações públicas, mas são essenciais para o desenvolvimento do planejamento participativo

[...] insere-se num contexto de participação do cidadão, e articula-se de tal forma, que, ao mesmo tempo que suprim a deficiência do Estado no cumprimento de sua ação social, constituem-se cada vez mais como um grupo de pressão importante e que de forma eficaz fazem o poder público cumprir de algum modo seus objetivos em áreas específicas (DIAS, 2003, p. 117).

As ONGs surgem como forma de suprir a carência do Estado em relação, às suas diretrizes para o desenvolvimento social é como um dado novo e importante no debate sobre o planejamento. A participação de organizações não governamentais é de suma importância, principalmente em atividades que envolvam o turismo de natureza, em especial o ecoturismo, pois torna-se viável compreender os processos naturais que envolvem certa complexidade e acabam demandando profissionais com alto nível de capacitação, para a abordagem dos problemas (DIAS, 2003).

Portanto o planejamento é um elemento indispensável nas tomadas de decisões primeiro por estabelecer uma série de diretrizes, para que o turismo se desenvolva de forma ordenada, passando por todas etapas do planejamento até alcançar o ápice de estruturação, sendo discutido entre órgão de grande influência como o Ministério do Turismo, a

Organização Mundial do Turismo, a EMBRATUR entre outras instituições tanto do setor público quanto do privado, tendo respaldo baseado em cartilhas de orientações ou os planos e programas que dão base e suporte e a melhoria da atividade, por tudo isso, que o turismo necessita deste tipo de elemento na sua implantação principalmente o planejamento participativo que envolve todos os setores e atores que os complementam.

4.3 GOVERNANÇA E PARTICIPAÇÃO DOS ATORES LOCAIS.

Os atuais processos de apoio ao desenvolvimento territorial têm se comprometido a incluir os atores locais como sujeitos sociais no refinamento da democracia, das instituições e do uso mais adequado dos recursos territoriais. Para tal, é preciso que a governança e um novo formato de gestão se estabeleçam e que seja realidade de todo o tecido social.

A participação social possibilita aos atores sociais e agentes econômico incorporarem a sabedoria e o conhecimento popular e empresarial na formulação das respostas e nos mecanismos de implantação de ações que buscam a resolução de problemas e a melhoria da qualidade de vida do território, bem como valoriza os governos locais como representantes legítimos para liderarem, de forma compartilhada, a governança nos territórios (ZAPATA, 2009, p. 87).

Nogueira (2004, p. 167), ressalta que os argumentos que levaram a essas reformas, nas quais a “administração gerencial” seria a mais adequada, apresentavam “[...] convicções de natureza teórica, política e ideológica”. De qualquer forma, os gestores públicos enfatizam, atualmente, o fortalecimento da capacidade de governo, eficiência e melhoria da qualidade dos serviços públicos prestados aos cidadãos e, para isso, é necessário que o Estado utilize práticas gerenciais modernas sem perder de vista sua função eminentemente pública. Isso exige do gestor público novas competências, novas estratégias administrativas e novas instituições e, principalmente, criar um ambiente organizacional em que o conhecimento possa ser socializado.

Ao tratar de governança, estamos falando da capacidade de criar respostas administrativas às necessidades sociais que são apresentadas ao governo (ZAPATA, 2009). O termo governança tem sido pouco utilizado no meio acadêmico e quando é apresentado é usado como sinônimo de gestão participativa.

[...]No entanto, a governança refere-se ao ambiente político e institucional no qual se processam as disputas de interesses e os conflitos e ao processo de coordenação capaz de garantir uma gestão democrática, a participação dos diferentes atores e compartilhar responsabilidades com setor privado e sociedade civil organizada, enquanto que a gestão participativa refere-se mais o processos e instrumentos de tomada de decisões e implementação de ações. São diferentes, no entanto, complementares (ZAPATA, 2009, p. 89).

O termo “governança” é relativamente novo. Pode se descrever como a capacidade de administrar ou, mais especificamente, como a capacidade que os governos têm de criar condições e de responder às demandas da sociedade. Em se tratando de governança social ou

governança democrática, essa capacidade de governar pressupõe uma administração participativa que envolve as populações locais na elaboração, monitoramento e, em alguns casos, na execução de políticas públicas (PARANÁ, 2009).

As instâncias de governança podem ser no formato de Fóruns, Conselhos, tanto públicas, como privadas e ainda os atores/indivíduos que participam do processo. As instâncias de governança se configuram como ponto de encontro entre os elementos da cadeia de valor do turismo regional, indutora do processo de desenvolvimento turístico (MIELKE, 2009).

Conforme North (1993), o formato escolhido é consequência de um determinado padrão institucional estabelecido e a estas podem ser conferidos alguns formatos, como, o político, econômico, social e educacional. As organizações possuem o poder a mudança. As instituições seriam os ambientes onde ocorrem as relações das organizações. Para North *Cuando las combinamos podemos entender por que existen las instituciones y qué papel desempeñan en El funcionamiento de las sociedades, y si agregamos una teoría de la producción podremos analizar las funciones de las instituciones en el desempeño de las economías* (1993, p. 43).

As instâncias de governança podem ser privadas, públicas ou privadas e públicas. Elas têm como atores: empresas, associações, agências locais e regionais de governo, centros tecnológicos, universidades, agências de desenvolvimento etc. Conforme o Ministério do Turismo a instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público e dos atores privados com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional (PARANÁ, 2009).

Os moradores de destinos turísticos estão cada vez mais determinados a dar outra dimensão aos objetivos do desenvolvimento desmedido e a ditar regras que os protejam das consequências indesejáveis do turismo. Para isso é necessário que os moradores alarguem e reforcem o planejamento, a defesa e a proteção do destino “Com o passar do tempo, eles vão tomar das operadoras estrangeiras o poder decisório que detêm no mercado do turismo” (KRIPPENDORF, 2003, p. 100).

Muitas são as regiões turísticas no mundo, segundo indica Krippendorf (2003), onde foi introduzido o processo gerador de uma política do turismo, nova e diferenciada. Desde então, as populações locais vêm esforçando-se para, pouco a pouco, ter de volta o controle no que se refere às decisões importantes. Neste sentido, que surge o turismo comunitário no

Brasil, como opositor ao chamado turismo “dos Resorts” e “dos mega empreendimentos”, e como maneira de impedir a dominação de empresários externos.

Conforme Krippendorf (2003), devemos caminhar no sentido de reproduzir um “turismo suave” em oposição ao “turismo duro”, até então praticado. “[...] um “turismo suave” ou um “turismo adaptado”; aquele que obedece apenas às coerções de ordem econômica e técnica é o “turismo duro. [...] O turismo só terá futuro se caminhar na direção de um humanismo maior. O importante é reconhecer que o turismo deve servir ao homem, e não o contrário. Qualquer evolução, inclusive a do turismo, deve inclinar-se para o desenvolvimento do ser humano, e não dos bens materiais” (KRIPPENDORF, 2003, p. 136).

Neste sentido, Coriolano (2009, p. 63) afirma que “Algumas comunidades litorâneas maltratadas pelo processo de especulação imobiliária, em nome do turismo, criaram novo eixo do turismo – o turismo alternativo ou comunitário, portanto associado à luta pela propriedade da terra litorânea”.

O turismo comunitário é aquele em que as comunidades se organizam de maneira associativa organizam arranjos produtivos locais, com controle de propriedade da terra e decisão sobre as atividades econômicas relacionadas ao turismo. Os residentes devem controlar a produção da atividade, do momento de planejamento, ao desenvolvimento e gestão. “Conseguem melhorar suas economias, as oportunidades para o lugar e se preocupam com o envolvimento participativo, não de forma individualista, daí o avanço para as gestões integradas do arranjos produtivos locais” (CORIOLANO, 2009, p. 67).

A participação deve assegurar aos membros de dada comunidade que avancem sobre as condições de vida e tornem-se, protagonistas de suas histórias. Neste sentido, parcelas da população têm intervindo na realidade socioeconômica, ao protagonizarem na cena política, econômica social e cultural. Procuram se organizar em formas de associações ou grupos, e buscam a solução de problemas comuns (CORIOLANO, 2009).

A adesão a participar é livre de cada residente. “[...] Assim, quando alguém decide participar, mobiliza sua vontade para agir em direção àquilo que definiu como objeto e passando a se sentir responsável. [...] A participação é espaço de educação política, onde é vivenciada e construída a cidadania.” (CORIOLANO, 2009, p. 56).

As comunidades que implantam o turismo comunitário, podem experimentar diferentes formatos de produção de serviços turísticos, sem padronizá-los, com criatividade, compromisso e solidariedade. A política do turismo deixa de contemplar apenas os objetivos econômicos e passa a dar atenção ao meio ambiente e as necessidades de todas as pessoas envolvidas. Novas territorialidades são criadas, espaços esquecidos passam a ter visibilidade,

o incremento do turismo comunitário, constrói uma rede de pequenos negócios que, podem possibilitar sociabilidades diversas (CORIOLANO, 2009).

A teoria do desenvolvimento endógeno vem ao encontro destas novas necessidades com a proposta das “redes”, as quais estão presentes sistemas de relações entre os atores locais, objetivando a realização de negócios, a troca de serviços e produtos e maximização da capacidade competitiva por meio do aprendizado conjunto e interativo. Os sistemas produtivos locais “[...] constituem um tipo especial de rede, marcada pelo forte enraizamento no território e pela manutenção de relações comerciais baseadas, sobretudo na confiança” (BARQUERO, 2001, p. 98).

Barquero (2001) aponta para a relevância, a capacidade da comunidade em fixar estratégias. Conforme o autor, um destino que se promova propício à inovação e a auto-organização tem maiores chances de atrair empreendimentos e investimentos externos.

A Política de Desenvolvimento Endógeno surge no mundo na década de 1980, como resposta das próprias comunidades frente às dificuldades impostas pela globalização e às demandas urgentes por reestruturação produtiva e organizacional. O desenvolvimento local endógeno é conduzido pelos moradores. Já o desenvolvimento econômico local, a condução do processo nem sempre está nas mãos da comunidade organizada, apesar de haver melhoria na qualidade de vida local e transformações estruturais. “A comunidade local deve ser capaz de utilizar o potencial de desenvolvimento e liderar o processo de mudança, ai podemos falar de desenvolvimento local” (BARQUERO, 2001, p. 57).

Conforme conferido por Barquero (2001), para um sistema ser inovador é necessário que os atores interajam. Essa interação deve propiciar: um ambiente de aprendizagem conjunta, maior inovação, circulação de informação, adoção de procedimentos comuns, fomento a cooperação e a concorrência entre as empresas. Todos esses elementos produzem mudanças e transformam as estruturas produtivas.

As políticas de desenvolvimento endógeno devem ir ao encontro com os princípios de desenvolvimento sustentável, aplicação eficaz dos recursos públicos e privados, distribuição de renda e conservação ambiental. É relevante também um ambiente institucional eficiente, capaz de utilizar o potencial produtivo existente na localidade. (BARQUERO, 2001).

Os profissionais e empresas, mesmo as pequenas tem percebido que uma das vias de acesso mais rápido a modernização é o esforço compartilhado dos meios de produção. “Promover o associativismo por meio da cultura da cooperação cria novas oportunidades para os empreendedores. Afinal, o problema do pequeno negócio não é ser pequeno. É estar sozinho” (SEBRAE, 2014).

Conforme Mielke (2009) o associativismo é uma estratégia tomada por indivíduos e/ou empresas que buscam, entre outros, a minimização de riscos, pois esperam uma troca de informações em um grupo no qual todos (ou a maioria) possuem interesses comuns. As associações devem funcionar como indutoras na construção das relações entre oferta e demanda, ou melhor, entre os elementos internos e externos à comunidade. Quanto maior for essa engrenagem e maior for o grau de dependência entre os diversos públicos, maiores as chances de a atividade apresentar resultados que sejam reconhecidos pelas lideranças locais e comunidades propriamente ditas.

É muito importante para o desenvolvimento regional o apoio e valorização das instituições e organizações, como também o estímulo a criação de novas. O governo local tem o importante papel nesse sentido. Priorizando o atendimento coletivo, ele deve estimular a sociedade a se articular. Uma forma que as pessoas tem buscado para se organizar é através do associativismo. O associativismo pode iniciar da criação de um programa municipal de incentivo a instituições associativas, dispendo de certo suporte, como assistência técnica, administrativa e tecnológica (SEBRAE, 2014).

É interessante ressaltar conforme apresentado por Mielke (2009), que esse conceito participativo não existe à toa. Ele é estratégico para que todos os atores envolvidos participem e desempenhem seu papel quanto associado, isto é fundamental para o sucesso da estruturação e comercialização dos produtos turísticos regionais.

Romeu (2000), afirma: “Enganam-se aqueles que acreditam que ao participar de um grupo associativista trabalharão menos e os resultados virão com maior facilidade. Pelo contrário, exige-se muita dedicação, espírito associativista e, além disso, atitudes cooperativistas para ajudar e ser ajudado”.

O Brasil conta com enorme potencial empreendedor destacado em relação a outros países. Toda via, o senso de sobrevivência e não de oportunidade de mercado tem levado muitos ao empreendimento. Isso tem empurrado milhões de brasileiros a empreender, mesmo que o objetivamente nada garanta o sucesso, pelo contrário, tem levado a consequências desastrosas e minado novas iniciativas, e, o que ainda pior, desestimulado a cultura empreendedora. Por isso, as iniciativas empreendedoras devem ser mais bem captadas, valorizadas e incentivadas pelo poder público, indo muito além da mera retórica político-eleitoral (CORIOLANO, 2009).

O comportamento empreendedor se desenvolve e se populariza em atitudes que ensinam a convivência com o risco, aprender com ele, a pensar além, a ter autoestima, coragem, confiança e capacidade para gerir a própria vida, vendo, na mudança, ao

oportunidade, e não ameaça. Passa, necessariamente, pela valorização e capacitação para o associativismo, para a cooperação, colaborando para a realização pessoal e profissional do indivíduo, sem desconsiderar o coletivo (CORIOLANO, 2009).

4.4 CULTURA COMO PERSPECTIVA LOCAL DE DESENVOLVIMENTO.

O conceito de cultura possui uma gama de significados. De forma geral, pode-se sintetizar elementos simbólicos e materiais próprios de um grupo social a partir do conceito de cultura. Culturas são formas de viver e morrer. Elas são tantas e diversas como o são os grupos humanos.

Neste sentido, diz respeito aos aspectos materiais e imateriais revestidos de símbolos e signos próprios de um determinado grupo. Se traduz nas formas de socialidade e na produção material e imaterial de pessoas. Está nas moradias, na comida, nas rezas ou inexistência delas, nos cantos, nas danças, nos materiais selecionados para os artefatos, na valorização destes ou daqueles elementos, no poder, formas de transmiti-lo, organiza-lo, ou recusa-lo. Na relação com os seres e elementos naturais: plantas, bichos, homens, água, terra, fogo; e sobrenaturais. Na junção, justaposição e contraposição desses seres e elementos como parte da vida e da morte (PEREIRA, 2004).

No universo acadêmico, o conceito de cultura diz respeito à forma como a Antropologia classificou, analisou e deu a conhecer os vários elementos que produzem coerência interna para a vida de um coletivo de pessoas. Se por um lado a colonização promoveu o etnocentrismo, os conhecimentos a respeito dos povos colonizados, a partir dos estudos antropológicos, os muniram de ferramentas poderosas para que pudessem reivindicar direitos étnicos, com base em sua “cultura” e na clareza de que não existe cultura inferior. Todas têm validade a partir da coerência interna que seus conteúdos simbólicos conferem. Os saberes próprios se inserem nesse contexto (CUNHA, 2009).

A relação com o território insere-se nessa reflexão, o que permite constatar que a configuração ambiental é histórica e cultural. Um determinado destino turístico com atividade baseada nos recursos naturais, como é o caso de Bonito, é, também, o resultado da relação dos grupos com o território no decorrer do tempo, tanto daqueles que nele viveram, quanto dos turistas contemporâneos, alertados para o valor das belezas naturais que não mais encontram nos grandes centros urbanos.

Na região atualmente conhecida como Bonito – MS, destino turístico do qual aqui nos ocupamos, o território e sua configuração ambiental atual é decorrente da ocupação por parte dos povos indígenas que aqui viveram e vivem, e dos grupos que chegaram no processo de colonização da região.

De um forma geral, esses aspectos são englobados no que se convencionou chamar de cultura tradicional, ligando a um outro conceito, também pouco adequado, que é o

de diversidade cultural. O termo tradicional camufla o fato de que as culturas estão em transformação e que representa as vivências dos diversos grupos; ainda, a baixa ressonância do termo diversidade não sinaliza as disputas hegemônicas presentes no campo das diferenças culturais, o prestígio e legitimidade que suas expressões conquistam. É nesse sentido que Manoela Carneiro da Cunha fala em “cultura”, com aspas. Trata-se, portanto, de como as pessoas lidam com conhecimentos e artefatos próprios de uma determinada cultura, tanto do ponto de vista endógeno, quanto exógeno.

O que se convencionou chamar de patrimônio cultural soma-se a esses aspectos. Segundo o artigo 216 da Constituição Federal a configuração de patrimônio cultural:

As formas de expressão; os modos de criar; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; além de conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (Brasil, 2009).

No Brasil existe o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, que tem como objetivo de promover, preservar e coordenar o processo de preservação do patrimônio cultural brasileiro, no âmbito material e imaterial (IPHAN, 2016). Os patrimônios culturais materiais são os bens relacionados ao patrimônio arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. E destes detém os bens tombados de natureza material que são: imóveis como os cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

A Constituição Federal Brasileira, em seu artigo 216, prevê o reconhecimento dos bens culturais imateriais como patrimônio a ser preservado pelo Estado em parceria com a sociedade. Nesse sentido, pode ser considerado bens imateriais: conhecimentos profundos do cotidiano das comunidades; manifestações literárias; musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; rituais e festas que marcam a vivência coletiva da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; além de mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais.

Os bens materiais que o Brasil possui contribui de forma expressiva para o turismo, sendo considerado um dos principais elementos para que a atividade se desenvolva, na perspectiva do intercâmbio de culturas, das descobertas de novos lugares, e da busca da manutenção das expressões culturais, que passam a ser consideradas riquezas.

Parte da atração turística está no caráter único do atrativo. Para isso o produto turístico pode incluir cultura e pessoas.

Burns aponta que:

O processo de padronização, [...] pode diluir o que há de mais precioso em um destino: sua especificidade – especialmente se está sendo promovido para turistas potenciais no mundo industrializado e pós-industrial, cuja motivação para viagens pode bem ser uma reação à falta de individualidade (BURNS, 2002, p. 154).

Esse caso vai ao encontro da afirmação de que a globalização não substitui as identidades, mas sim, as articulam. “A identidade turística dos lugares é uma construção social, feita de tradições inventadas e de construções culturais atendendo aos mais diversos interesses” (BANDUCCI & BARRETO, 2001, p. 18).

Nesse cenário, o patrimônio cultural de um destino turístico é um elemento importante para o desenvolvimento da atividade. Os turistas que visitam os destino turístico buscam levar consigo um pouco do local visitado, através da aquisição da produção local, de produtos feitos localmente e regionalmente. Conforme Ignarra (2000, p.120):

O visitante deseja comprar lembranças típicas dos locais que ele visita. Assim, colocar à disposição do visitante locais para que ele possa comprar o autêntico artesanato é muito importante, como também é importante possibilitar ao turista o acesso às oficinas de produção artesanal, para que ele acompanhe as técnicas de elaboração do artesanato.

A essência das artes manuais está na sua identidade local, ou seja, sua autenticidade, pois o turista procura em primeira instância quando vai em busca da tipicidade local, encontrar o artesanato que seja elaborado na região, e feito por moradores que tem um elo com o local.

[...] Os turistas ocupam os espaços culturais durante suas visitas e, como parte de sua busca pelo autêntico, atribuem um significado especial às coisas, “marcando-as” para serem especiais, mesmo se esses locais ou paisagens não possuem algo de muito especial em si mesmos (BURNS, 2002, p. 107).

Da mesma forma, isso ocorre em relação a gastronomia local. Este elemento é considerado fortemente necessário em se tratando da tipicidade que ele contém e a necessidade do indivíduo de experimentar a comida de outra cultura. Schluter (2006, p. 70):

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar aos agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Pesquisas a partir dos olhares de antropólogos tem apresentado as alterações da atividade turística nos destinos turísticos. Como as alterações das relações de gênero das

famílias receptoras, o desenvolvimento de novas necessidades e a diferença de classe social entre Turista e moradores locais (BANDUCCI & BARRETO, 2001).

Por outro lado, há que se refletir, também, a respeito das transformações provocadas pela atividade turística.

Segundo Burns, embora a dinâmica própria da cultura seja a mudança, o turismo pode acelerar essa mudança. Segundo o autor:

[...] as culturas mudam continuamente, mesmo quando o turismo e os turistas não estão presentes. Ainda assim, é certo que o turismo está associado à mudança, mas a associação não significa necessariamente que o turismo realmente a causou. [...] O turismo não é automaticamente a principal causa de mudança, mas apenas um entre diversos canais para a transmissão de novas ideias. Seria ingênuo, contudo negar o papel que o turismo pode ter na precipitação ou aceleração da mudança rápida (BURNS, 2002, p. 117).

Junto com o aspecto das transformações colocadas pela atividade turística, que serão tratadas no tópico a seguir, é necessário refletir, também, a respeito da mercantilização da cultura promovida pela atividade turística ou ações econômicas que tenham a cultura como aporte.

Com o incremento do turismo como atividade econômica os municípios caminhariam para o que Hall (2003) classifica como sociedade moderna, com mudanças cada vez mais constantes, rápidas e permanentes. Tais características são as principais diferenças entre as sociedade moderna e a sociedade tradicional. “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades, fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2003, p. 1).

Não existe um indivíduo que não se reinvente ou se modifique em contato com outras comunidades. É o que afirma Barreto (2001, p.48):

Do ponto de vista dos núcleos receptores, sem dúvida, as culturas não são estáticas, e a identidade dos povos e das pessoas muda ao longo do tempo. Nada nem ninguém permanece absolutamente idêntico a si mesmo para sempre. Nesse sentido, há que se concordar que manter a identidade local é tentar impedir o processo normal pelo qual pessoas e sociedade evoluem.

Martins (2003, p.42) define que: “identidade seria em linhas gerais esse sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto ser simbólico que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto é chamado de identidade”.

No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado no contato com o outro

e na releitura permanente do universo circulante. O contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se redescobre (BANDUCCI & BARRETO, p. 19, 2001).

“A identidade conferida ao local pelos turistas e pela mídia é contrastada, por vezes, com a identidade dos habitantes, e, por outras, é reforçada” (BANDUCCI & BARRETO, 2001, p. 18).

O turismo passa, nesse caso, a ser um dos fatores que desencadeiam o processo de aproximação entre passado e presente. Inicialmente visto como cultura encenada, como tradição inventada para consumo turístico, acaba penetrando os interstícios do tecido social e transformando-se em movimento cultural do presente com interesse genuíno na valorização e no conhecimento do próprio passado (BANDUCCI & BARRETO, 2001, p 16).

Como apontado por Mariani (2003), houve uma alteração significativa da questão religiosa no município de Bonito. O exemplo apresentado pelo autor são as festividades da Semana Santa, que teria sido incorporada como produto turístico, passando a atrair vários turistas para o município.

E um dos elementos de grande relevância para a atividade turística seria as manifestações culturais, sobretudo as religiosas. Dias (2006, p. 58) afirma que:

Tais manifestações são mantidas como forma de reverenciar o passado e preservar a identidade cultural dessa população. Na realidade, embora remetam a um passado, com o passar do tempo foram incorporando traços que as tornaram elementos dinâmicos da cultura popular, permanentemente atualizada em decorrência das interações sociais vividas pela comunidade ao longo do tempo, o que inclui o presente.

Manifestações culturais, quer seja por meio de dança, teatro, música entre outras, possuem o intuito de manter as tradições e suas ressignificações, enaltecendo a cultura e os aspectos indenitários.

Para que essas manifestações ocorram, de modo a ganhar visibilidade e abrangência, são necessários espaços e formas de gestão apropriados ao usufruto e criação de bens culturais, que contribuem para a formação de identidades culturais locais. Os centros culturais, e os espaços culturais são locais aptos a desenvolverem oficinas artísticas de diversos segmentos, como teatro, dança, pintura entre outras forma de manifestações. As aulas possibilitam a troca de experiência entre o turista e a comunidade receptora (PBH, 2011).

A reflexão quanto as festividades da Semana Santa em Bonito são no sentido que os apoios dados não alterem a singularidade das festividades para atender aos interesses somente econômicos, afastando os moradores ou despertando nesses o único interesse lucrativo que a Festa pode proporcionar. Contudo como apresentado por Mariani (2003) o desenvolvimento do turismo em Bonito gerou modificações nos valores culturais em relação ao trabalho, ao consumo, educação, religião e costumes.

É necessário ter em conta, entretanto, que a cultura é dinâmica. Ela se transforma e seus elementos são resinificados constantemente. Essa dinâmica ganha aceleração no contato entre culturas, a partir daqueles e daquelas que se deslocam até um determinado destino turístico.

Em resposta ao ambiente e à tecnologia, a implicação clara desta transmissão de conhecimento e comportamento entre as gerações é que a cultura é dinâmica: todas as culturas mudam com o tempo. É particularmente importante recordar isso quando os planejadores do turismo ou companhias de turismo (e até mesmo agências de apoio mal informadas) fazem tentativas de “preservar” a cultura” (BURNS, 2002, p. 77).

O que está em questão, aqui, é a forma como se dá o planejamento turístico e quais são os elementos que se pretende colocar em interação. Esse aspecto tem relação direta com os agentes presentes na atividade turística e sua relação com o local.

As oportunidades de relações interculturais podem ser limitadas se a distribuição e planejamento de hotéis e pousadas para os turistas ocorrerem na forma de enclaves isolados ou semi-isolados. O número relativamente pequeno de possibilidades de encontro, restrito a uma parte dos moradores, em especial àquelas diretamente relacionados e ou empregados na atividade turística (BURNS, 2002, p. 125).

Esse aspecto também é analisado por Burns, essa limitação é uma exigência que parte dos próprios turistas. Os turistas podem estar em busca de lazer, prazer e fuga das preocupações cotidianas e padrões normais da vida, e isso incluiria também ficar longe dos moradores locais.

Com o incremento da atividade turística toda uma cadeia produtiva se instala no município, como por exemplo os meios de hospedam, bares e restaurantes, etc. Poucos são os empresários ou gestores do turismo que procuram qualificar os moradores locais interessados, o que normalmente ocorre, é o emprego dos moradores onde se pode. “[...] os empregos interessantes e os cargos executivos, que exigem mais capacidade, são reservados às pessoas da cidade ou aos estrangeiros. Atribuem-se aos moradores locais as funções subalternas (KRIPPENDORF, 2001).

A disposição da comunidade local ficam os cargos com baixos salários e baixo prestígio social. Normalmente antes da instalação do turismo, os moradores dedicam-se a outras atividades econômica, como a pesca, a agricultura e pecuária, que lhes garantem empregos e a geração de renda. Sendo assim, para dedicarem-se a estas atividades, não é tão necessário estudo e profissionalizar-se, os ofícios são passados de pais para filhos, são aprendidos a partir da observação e praticando (KRIPPENDORF, 2001).

No que se refere ao desenvolvimento local a partir da geração de renda e trabalho, as experiências com a localidade que os moradores carregam não tem lhes facilitado a inserção em cargos de direção no setor turístico. Nessa questão é possível vislumbrar o pouco prestígio que o saber local e seus representantes agregam. Essa perspectiva contraria o aspecto para o qual Krippendorf (2001, p. 155) alerta: “[...] Talvez fosse sensato, inclusive, que os grandes organizadores de viagens empregassem representantes das regiões de férias para aconselhar os clientes, conceber folhetos informativos e publicidade, e assumir as funções de guias turísticos.”

Conforme o autor citado, outra realidade que o turismo têm acarretado é o trabalho realizado por recrutadores das empresas turísticas que estimulam à migração de mão-de-obra especializada. Os recrutadores buscam e incentivam a vinda de mão-de-obra de fora da região onde está instalado o empreendimento turístico. Na maioria das vezes são pessoas com boa formação educacional, e em pouco tempo, devido a facilidade de articulação que possuem, passam a encabeçar grupos, instituições; e em questão de tempo, quase que imperceptivelmente, lhes são confiados um mandato político. “[...] Esse esquema é clássico e ocorre em todos os lugares de forma mais ou menos similar. E quer nos agrade ou não, é assim que o turista moderno denota traços colonialistas” (KRIPPENDORF, p. 81, 2001).

Segundo Krippendorf (2001), os bares e restaurantes em locais turísticos poderiam se preocupar desde a construção das instalações, até a decoração e oferecimento de produtos e serviços que vão ao encontro da cultura local. São ambientes por natureza descontraídos que, por exemplo, entre uma bebida e um bom prato, auxilia afirmando a identidade onde o empreendimento está inserido.

Além da função essencial de saciar a sede e a fome, os bares e restaurantes, são estruturas que devem favorecer o encontro entre o turista e o morador. Ambos ainda que não expressem esta premissa, aspiram este importante acontecimento. Alguns gestores de estabelecimentos procuram deixar visível que são estruturas exclusivas para o atendimento de turistas. Esta barreira constrói-se por meio dos altos valores cobrados pelos serviços e produtos comercializados, que na maioria das vezes são impossíveis de serem adquiridos pelo

morador local comum; por vezes os serviços e produtos são altamente sofisticados, inibindo o morador; e ainda existem casos de proibição expressa, onde por exemplo, os garçons são orientados a informar os moradores, que estes não são bem vindos no estabelecimento. “É a política da segregação em vez da integração. “O autóctone no “botequim da aldeia” e o turista na “casa de hóspedes”. Cada um por si e no meio de seus semelhantes” (KRIPPENDORF, 2001, p. 85).

Conforme Krippendorf (2001) alguns empresários do setor chegam a alegar que os clientes não se interessam ou não gostam dos pratos típicos, observa-se ai, que muitas vezes isso surge de um pré-julgamento, muitas vezes falta orientação e informação aos clientes, sobre os pratos.

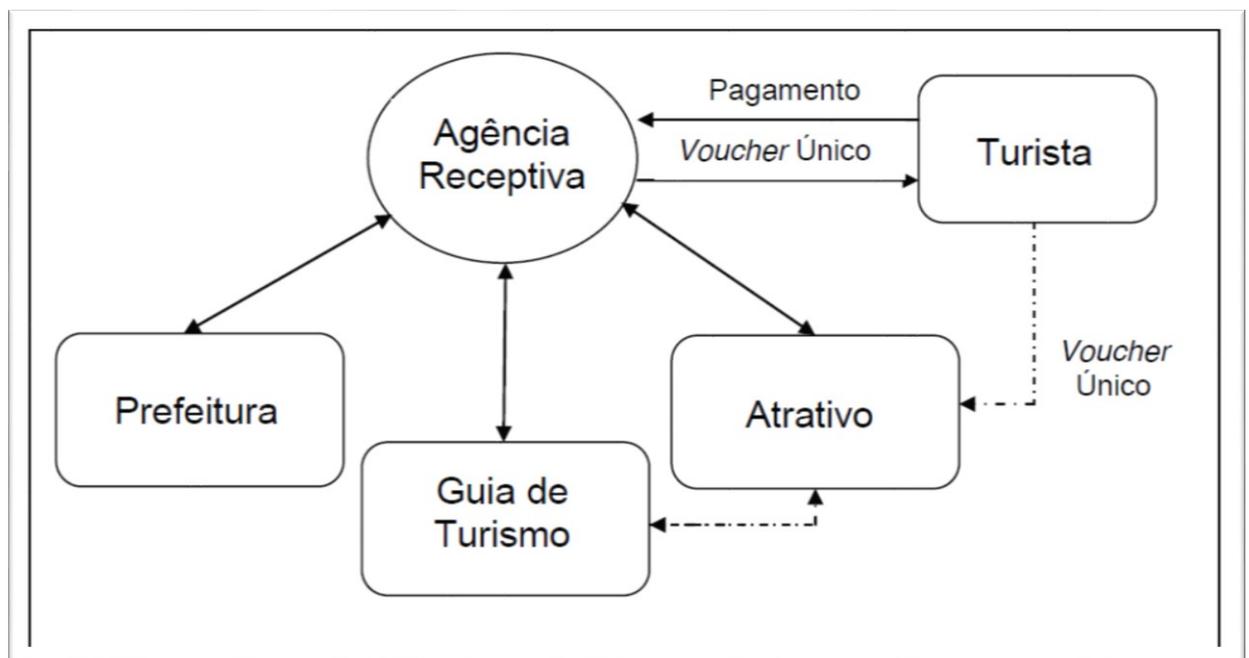
Krippendorf (2001) alerta que é necessário engrenar um esforço no sentido de minimizar a culinária internacional. Esta é predadora da culinária local, não possibilita que os turistas conheçam e formem opinião sobre os sabores locais. Devido as dificuldades com logística enfrentada por algumas regiões onde estão localizados os destinos turísticos, alguns pratos necessitam de adaptações, mas nada que descaracterize e ou impeçam que estes cheguem às mesas. Dessa forma, maior arte dos lucros circulariam na própria comunidade, despertando nos moradores maior interesse pelo turismo. “[...] As especialidades culinárias e os pratos regionais devem figurar com destaque nos cardápios [...] Também é preciso favorecer as bebidas locais tradicionais” (KRIPPENDORF, 2001, p. 155).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.

5.1 APRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM O SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO.

O esquema apresentado a seguir, demonstra a lógica sistêmica da atividade turística em Bonito, o qual está organizado a partir da utilização do *Voucher* único, dando origem assim ao que chamamos de sistema gestor do turismo de Bonito, formado pelos componentes diretamente relacionados à utilização do *Voucher* único.

QUADRO 01: O funcionamento do Sistema Gestor do Turismo de Bonito.



Fonte: Esquema elaborado por Almeida (2010).

Como se pode conferir o sistema gestor do turismo de Bonito tem se estabelecido a partir de parte do *trade* turístico diretamente relacionado ao *Voucher* único. Participam o poder público local, as agências de turismo, os guias de turismo e os atrativos turísticos.

Para que o turista tenha acesso a algum atrativo turístico de Bonito e região (alguns atrativos dos municípios vizinhos, de Bodoquena e Jardim, aderiram ao sistema do *Voucher* único) é necessário obrigatoriamente a utilização do *Voucher* único. Para adquirir o *Voucher* único, o turista deve contratar os serviços de alguma agência de turismo local. Após serem escolhidas as atividades turísticas que serão feitas e realizado o pagamento dos valores, o

voucher é devidamente preenchido e gerado on-line. São impressas somente duas vias, uma que é entregue ao guia de turismo local, responsável em acompanhar o turista e outra entregue no atrativo turístico visitado.

Após isso, é de responsabilidade da agência recolher as duas vias impressas para que sejam realizados os pagamentos dos guias e atrativos turísticos, como também, para que seja repassado a prefeitura municipal o ISSQN – Impostos Sobre Serviços de Qualquer Natureza, correspondente a cada *Voucher* único gerado. “Nota-se que a atividade turística em Bonito logrou um nível sistêmico e territorializado de organização, onde há a imprescindibilidade da atuação coordenada de agências, guias de turismo, atrativos turísticos e poder público para que sejam ofertadas opções de lazer aos visitantes” (ARRUDA, 2013, p. 83).

Com o início das atividades do COMTUR, foi realizada uma de suas mais importantes ações, que foi a regulamentação e instituição do *Voucher* único, através da normativa de nº 009, do ano de 1995.

A inovação, para ser implantada, passou por várias rodadas de discussões para ajustamentos. Nesse trajeto, houve momentos de exaltação dos ânimos de participantes que tinham interesses pessoais contrariados em função do maior controle sobre a atividade turística e da minimização do impacto ambiental (SEBRAE, 2015, p. 46).

O *Voucher* único é o principal instrumento para viabilizar o ordenamento da atividade turística em Bonito. É um documento padrão, controlado pela administração pública do município de Bonito, tem como objetivo principal: organizar a arrecadação (ISSQN) do município de Bonito; controlar a capacidade de carga dos atrativos turísticos e funcionar como fonte estatística da atividade turística no município (VIEIRA, 2003).

O *Voucher* único é comercializado pelas agências de turismo receptivo de Bonito, credenciadas pelo órgão da administração municipal competente. Inicialmente quando começou a ser utilizado, o *Voucher* único era um documento impresso em cinco vias pela prefeitura municipal de Bonito. A via branca deveria ser entregue no atrativo turístico visitado; a via amarela, ao guia de turismo local; a via azul, ao turista e a via verde, era da prefeitura municipal, que deveria ficar junto ao bloco (VIEIRA, 2003).

Os blocos com os *Voucher's* eram distribuídos semanalmente às agências, que nas quintas feiras seguintes eram orientadas a devolver os referidos blocos, com as vias da prefeitura, recolher o ISSQN devido, como requisito para entrega de outro talão. Este documento possuía uma numeração sequencial, que é a mesma para cada conjunto de vias (branca, amarela, azul, rosa e verde). Esta numeração também era utilizada no “bloqueio” de

vagas dos passeios, na central de reservas na Secretaria de turismo da prefeitura municipal de Bonito (VIEIRA, 2003).

Em 2010, adequando-se as inovações tecnológicas foi desenvolvido um programa e então lançado o *Voucher* único versão digital. O sistema tem proporcionado maior agilidade e qualidade nos serviços prestados, beneficiando todos os envolvidos. As informações são inseridas todas no sistema digital, se for percebida alguma incorreção após o *Voucher* único versão digital ter sido gerado, o mesmo deverá ser cancelado para isso deve ser expresso o motivo e não é permitido correções.

Os autores Banducci Junior & Moretti (2001), ressaltam que o reconhecimento internacional de Bonito, deve-se não só pelas belezas naturais, mas devido também, a organização presente na atividade turística de Bonito. A utilização do *Voucher* único foi um dos principais motivos do município de Bonito ter sido premiado, conforme critérios da organização do evento, como destino referência em Turismo responsável. O World Travel Market (WTM) ocorreu em novembro de 2013 em Londres e Bonito foi premiado na categoria *World Responsible Tourism Awards*, “Melhor destino de Turismo Responsável do Mundo” (G1, 2014). Em 2014, o município sediou o ESTC – Conferencia Mundial de Ecoturismo e entrou na lista dos 100 melhores Destinos Sustentáveis Internacional.

Componente: Poder Público Municipal.

Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Bonito.

Conforme apresentado por Grechi (2011), até o início da década 1990, não existia divisão, departamento ou secretaria municipal específica, que tratasse de assuntos relacionados ao turismo. Como se pôde refletir, baseado na literatura existente, o turismo era percebido como uma atividade recreativa dos moradores de Bonito e não como alternativa econômica, que como qual, carece de planejamento e gestão adequada.

Conforme pesquisas em registros da Câmara Municipal de Vereadores de Bonito, realizadas por Grechi (2011), foi em 1991, a primeira vez que o turismo ocupou espaço específico na administração municipal de Bonito, através da “Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer”. Entre as atribuições, estavam as responsabilidades de: articulação com outros organismos estaduais e divulgação dos atrativos turísticos do município. Até este primeiro momento, não se observava maiores preocupações com a formulação de políticas públicas ou plano de desenvolvimento turístico para o município, apenas propostas incipientes de serviços de divulgação e apoio operacional básico.

Essa gestão reunia ainda o Conselho Municipal de Turismo. Este primeiro conselho, diferente do que ainda viria a ser criado em 1995, como resultado da participação no PNMT, era composto de número ímpar de membros escolhidos pelo chefe do executivo local e com mandato coincidindo com o do chefe do executivo. As atividades eram reguladas por regimento interno, elaborado pelos conselheiros e aprovado pelo prefeito (GRECHI, 2011).

No ano de 1993, sob o comando de um novo prefeito, a pasta responsável por tratar de assuntos relacionados ao turismo assumiu a nomenclatura de “Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico”.

Conforme Grechi (2011), este período pode ser considerado um divisor de águas para o turismo de Bonito, pois foi marcado por uma série de transformações importantes no incremento do turismo de maneira profissional. Foi nessa mesma época que o turismo deixou de ser visto como atividade meramente recreativa e começou a ser percebido pelo poder público, iniciativa privada e moradores como uma alternativa econômica viável.

Várias propostas, ações e atitudes que estavam sendo formuladas e propostas pelos atores envolvidas com o turismo na época, encontraram respaldo do poder público local, convergindo na efetivação de ações importantes para a história do turismo de Bonito e região. Entre elas, a realização do primeiro curso de guia de turismo em 1994, a participação do município no Programa Nacional de Municipalização do Turismo PNMT, a obrigatoriedade do acompanhamento de guias de turismo em todos os atrativos turísticos, a criação do COMTUR e do Fundo Municipal do Turismo – FUMTUR; e a organização e implementação do *Voucher* único; todos no ano de 1995 (GRECHI, 2011).

Em junho de 1995, momento em que se discutia a criação do Conselho Municipal de Turismo e do Fundo Municipal de Turismo, o secretário municipal de administração da época realizou uma visita de reconhecimento às cidades de Canela e Gramado, na serra gaúcha. O objetivo era observar como funcionava o COMTUR e FUMTUR destes notáveis destinos turísticos e adaptar estas práticas à realidade bonitense (SEBRAE, 2015).

Encerrou-se então no ano de 1996, uma gestão municipal marcada por transformações na estrutura organizacional pública e, principalmente, por acontecimentos de extrema relevância para o desenvolvimento da atividade turística em Bonito e região. Conforme Grechi (2011) o poder público durante este período, acompanhou a evolução do processo turístico que acontecia no município. Mostrou-se descentralizador, no momento em que determinou a ocupação da presidência do COMTUR pela iniciativa privada; receptivo às novas ideias, participativo e aglutinador, pelo fato de incentivar o trabalho em equipe.

A próxima fase, compreende o período de 1997 a 2000, fase caracterizada por uma nova onda de alterações na estrutura organizacional pública e por um COMTUR mais amadurecido. A nova administração ampliou o número de secretarias e a pasta responsável pelo turismo no município, passa a ser denominada “Secretaria de Turismo, Meio Ambiente, Indústria e Comércio”. É nessa administração que pela primeira vez, as palavras “Meio Ambiente” passam a participar da nomeação de uma pasta, e consecutivamente, inicia-se atividades no sentido de reflexão e ação em assuntos ambientais. Em janeiro de 2001, o novo prefeito eleito, Geraldo Marques, assinou a Lei complementar número 38. Essa lei trouxe expressões como “qualidade ambiental” e “desenvolvimento sustentável. Fato que se deve a pressão exercida principalmente pelos atores locais organizados na forma de ONG, como é o caso da Fundação Neotrópica do Brasil (GRECHI, 2011).

Em 2005 teve início uma nova gestão que foi reeleita e foi até o ano de 2012, assumiu novamente como prefeito, o mesmo que já havia governado Bonito entre 1993 a 1996. Em 2010, a organização do arranjo público do turismo em Bonito configurava-se em Diretoria, vinculada à Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo (GRECHI, 2011). A gestão pôs fim a utilização da versão do *Voucher* único impresso, após mais de 20 anos sendo utilizado; instituindo em 2010 a sua versão digital, promovendo dessa forma a modernização do processo e acima de tudo, garantido a administração municipal o recolhimento do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISSQN.

A atual gestão que iniciou o exercício no ano de 2013 foi a responsável por planejar e aprovar a Lei Municipal nº 1.302 de 20 de setembro de 2013 que dispõe sobre a criação do Plano Municipal de Turismo, é de grande valia o passo dado e consecutivamente, a utilização do Plano como orientador para todas as ações do turismo que venham ser realizadas no município.

O art. 1º apresenta o Plano,

Fica estabelecido o Plano Municipal de Turismo de Bonito - MS, que se constitui em um conjunto de estratégias e prioridades que orientam o desenvolvimento sustentável do turismo no Município, integrando sua política econômica, de forma planejada e organizada, consolidando-o como destino turístico e proporcionado a inclusão social de sua população e a conservação do meio ambiente (Lei Municipal nº 1.302/13).

O Art. 6º. e seus incisos apresentam as competências estabelecidas a pasta, segue então artigo:

Compete à Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio e ao Conselho Municipal de Turismo de Bonito - MS a definição de diretrizes, a proposição e a implementação do plano municipal de

turismo, em todas as suas modalidades de promoção, e a normatização, a fiscalização, a divulgação e o incentivo ao turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social, e ainda fator de conservação do meio ambiente, compelindo-lhe para a realização dos seus objetivos (Lei Municipal nº 1.302/13).

Atualmente observa-se que as ações de planejamento e gestão da atividade turística que compete ao poder público local estão sendo realizadas pela Secretaria Municipal de turismo, Indústria e Comércio. Juntamente com os conselheiros do COMTUR, a secretaria têm planejado e organizado o turismo de maneira coletiva.

Componente: Guias de Turismo.

Os guias de turismo são os principais responsáveis pelas informações transmitidas aos turistas durante a visitação turística em Bonito. Eles prestam informações sobre os aspectos naturais dos atrativos turísticos, conhecimentos históricos e ajuda a despertarem atitudes conservacionistas junto aos turistas. Exercem ainda a função de fiscais ambientais, vigiando para que as diretrizes ambientais sejam respeitadas (BARBOSA & ZAMBONI, 2000).

O exercício da atividade profissional do guia de turismo acontece desde o início do processo de organização do turismo em Bonito. O primeiro curso de formação para guias especializados em Atrativos Naturais de Bonito teve início em dezembro do ano de 1992. Para a realização do curso houve toda uma mobilização do poder público e da sociedade civil, foram oferecidas 30 vagas e 26 foram preenchidas, no ano seguinte (1993) estavam formados os 25 primeiros guias de turismo de Bonito (SEBRAE, 2015).

Em uma época onde o tema conservação ainda era incipiente, os primeiros guias formados foram os que engajaram a ideia de utilizar de maneira consciente os recursos naturais que eram usados como atrativos turísticos e de limitar conforme as características físicas de cada atrativo, o número de pessoas por grupo, tempo de permanência e número máximo de visitantes por dia (SEBRAE, 2015).

A temática ganhou força no setor ao longo de dois anos e se transformou em mecanismos de controle dentro do sistema de gestão implantado a partir de julho de 1995, a exemplo dos estudos de capacidade de carga para a visitação da *Gruta do Lago Azul e Nossa Senhora Aparecida*, dos outros atrativos e do indispensável licenciamento ambiental com autorizações de funcionamento em âmbito municipal e estadual de cada empreendimento turístico (SEBRAE, 2015, p. 36).

Devido ao aumento no número de moradores interessados em se tornar guias de turismo e assim poder trabalhar na atividade turística, em setembro de 1994 teve início o segundo curso de formação de guia. Ao contrário da relativa baixa demanda de interessados

durante as inscrições do primeiro curso, neste segundo, o número de interessados excedeu as 30 vagas oferecidas. Então foi aplicada uma prova escrita como forma de seleção (SEBRAE, 2015).

Neste mesmo ano registra-se a criação da Associação de Guias de Turismo de Bonito – AGTB. A associação foi a primeira diretamente relacionada à atividade turística a ser fundada. A criação da associação foi fortalecida, sobretudo, em cumprimento à da Lei Municipal Nº 689/95, que tornou obrigatório o acompanhamento de guias de turismo aos atrativos turísticos (GRECHI, 2011).

Para ter acesso a qualquer atrativo turístico (exceto aos balneários) de Bonito, é necessário que o turista contrate o serviço de um guia de turismo local. Como garantia do recebimento dos serviços prestados, todo guia local deve recolher a sua via do *Voucher* único. Em suma, todos os guias que atuam no município de Bonito devem possuir formação básica de guia de turismo local e registro junto ao Ministério do Turismo (ARRUDA, 2013).

Em 1997 teve início o terceiro curso e no ano 2000 aconteceu o quarto curso de formação de guia especializado em atrativos naturais de Bonito (SEBRAE, 2015).

Em 2013 teve início o quinto curso, realizado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, no Campus de Bonito, em parceria com a Prefeitura Municipal. Nesta turma foram formados 39 guias, com habilitação para atuar também em escala internacional (SEBRAE, 2015).

Devido Bonito reunir o maior número de profissionais guias de turismo do estado de Mato Grosso do Sul, segundo Pedro Hart de Araújo, atual presidente do Sindicato, a sede do mesmo, foi transferida para o município em 2014. Boa parte dos guias que atuam em Bonito estão associados a AGTB ou estão sindicalizados ao Sindicato de Guias de Turismo de Mato Grosso do Sul, outros ainda, estão associados a AGTB e também sindicalizados ao SINGTUR.

Componente: Agências de Turismo.

O final da década de 1980, registra-se o início das atividades da primeira agência de turismo de Bonito, devido ao início dos primeiros passeios de bote pelo Rio Formoso (BOGGIANI, 2001).

A agência também realizava a organização de visitas à *Baía Bonita* e às *Grutas do Lago Azul e Nossa Senhora Aparecida* (fechada atualmente para visitação). As atividades eram realizadas de maneira ainda pouco profissional, dispondo assim da prestação de serviços incipientes (BOGGIANI, 2001).

Em 1996 o município passa a possuir outras agências e então alguns empresários deste setor se organizaram e criam uma associação representativa para classe, Associação Bonitense de Agências de Turismo – ABAETUR (LUNAS, 2006).

Conforme a secretária municipal de turismo, as agências de turismo do município são de médio e pequeno porte. Atualmente são aproximadamente 50 agências cadastradas junto ao município e desta forma estão autorizadas a comercializarem produtos e serviços relacionados a atividade turística em Bonito e região, isso porque alguns atrativos compreendidos pelo Destino Bonito encontram-se em municípios circunvizinhos, como Bodoquena e Jardim, e estes atrativos integram o *trade* turístico de Bonito.

O grande número de agências de turismo em Bonito é resultado do valor relativamente baixo do investimento para a sua instalação e do fato de terem a exclusividade na comercialização dos *Voucher's* para acessar os atrativos turísticos (BARBOSA & ZAMBONI, 2000).

O turismo de Bonito diferente de quase todos os demais destinos, não possui como componente a figura das operadoras de turismo. As operadoras interessadas em atuar no mercado local do destino, firmam parcerias com as agências locais de Bonito (ARRUDA, 2013). As agências que operam em Bonito praticamente só comercializam atrativos, produtos e serviços locais e regionais, não dispondo de serviços emissivos, que é o foco de trabalho da maior parte das agências fora do município de Bonito. Algumas agências realizam a venda *on line* (ARRUDA, 2013).

É no centro da cidade de Bonito que estão concentradas quase todas as agências de turismo do município, principalmente na rua principal, a rua Pilad Rebuá, entre a *Praça da Liberdade* e o prédio da sede da prefeitura municipal. Alguns meios de hospedagem, hotéis e pousadas possuem as suas próprias agências.

Componente: Atrativos Turísticos.

As belezas naturais de Bonito e região, representadas por rios de águas transparentes, marcante fauna e flora, e maravilhosas formações espeleológicas em grutas e cavernas, compõem o cenário turístico onde estão estruturados quase todos os atuais atrativos turísticos de Bonito e região (ARRUDA, 2013).

A formação calcária de suas rochas provoca a proliferação de nascentes de água transparentes e cristalinas. Os rios Formoso, Sucuri, do Peixe e da Prata, entre outros, formam um deslumbrante conjunto de águas transparentes que permitem mergulhos, passeios e a prática de esportes em meio a cardumes de piraputangas, dourados, curimatás e uma infinidade de peixes ornamentais e plantas

aquáticas, revelando uma riquíssima diversidade biológica e mineral (FAPEC/FCR/SEBRAE, 2006, p. 51).

A instauração da atividade turística no município de Bonito deve-se muito pela reunião de recursos naturais, paisagísticos e cênicos presentes na região; mas também, devido à crise do setor agropecuário, que até a década de 1980 era a praticamente a única atividade econômica; como também a onda ambientalista mundial que também chegou em Bonito. Os motivos apresentados, teriam contribuído para que os proprietários rurais revessem os conceitos referentes ao turismo. Muitos ruralistas observavam o turismo como apenas uma atividade de lazer, então com a crise e a efervescência das discussões ambientais, o turismo passou a ser uma alternativa viável, sendo planejado e passando assim a integrar juntamente com a agropecuária, como uma alternativa econômica rentável (BARBOSA & ZAMBONI, 2000).

Já no início do processo de organização, a atividade turística em Bonito é marcada por grandes transformações, devido sobretudo, pelo: expressivo aumento do fluxo de turistas no município; aumento no número de atrativos turísticos melhor estruturados; reflexões sobre os possíveis impactos que a atividade poderia causar ao ambiente natural, o que levou as primeiras pesquisas de manejo e capacidade de carga; e o despertar para a profissionalização do setor, ocasionando os investimentos nas agências de turismo e a necessidade de oferta de curso de formação para guias de turismo (MARIANI, 2003).

As nascentes dos rios da região são um dos principais produtos turísticos. É onde são realizadas as atividades de flutuação, emolduradas por plantas aquáticas e peixes ornamentais. Antes da atividade os turistas recebem máscara e roupas apropriadas, como também, orientações de segurança e de como provocar menor impacto no meio. “Em algumas propriedades rurais a preocupação com as nascentes tem se convertido em atitudes mais pragmáticas, na forma da instituição de reservas particulares do patrimônio ambiental (RPPN’s)” (LUNAS, 2006, p. 130).

Conforme pesquisa de campo, as atividades que atraem turistas de várias partes do Brasil e do mundo para Bonito e região são: flutuações, visitas à grutas e cavernas, trilhas ecológicas, banho em cachoeiras, arborismo, passeios de bote, boia *cross*, rapel, mergulho, cavalgada e balneários, todas atividades no meio rural. Atualmente um número bem pequeno de atrativos urbanos são ofertados principalmente no período noturno, como complementares as atividades antes mencionadas. Entre elas estão os atrativos destacados pelos representantes do sistema gestor do turismo de Bonito: a *Casa da Memória Raída*, a *Fábrica de Encantos Taboa* e o *Recanto do Peão*.

Embora o turista possa adquirir serviços de hospedagem diretamente com os prestadores de serviços (hotéis, pousadas), para se ter acesso a um dos mais ou menos 40 atrativos turísticos de Bonito e região é necessário obrigatoriamente a compra do *Voucher* único em uma das agências de turismo de Bonito. Os atrativos turísticos não são autorizados a comercializarem suas atividades diretamente com os turistas, os atrativos devem sim, reter o *Voucher* único referente a cada turista e depois apresentá-los nas agências que geraram os mesmos para que assim o atrativo receba o valor que te compete (SEPROTUR, 2011). Conforme a secretária de Turismo, Juliane F. Salvadori, desde março do ano de 2014 é obrigatório também para os balneários de Bonito a utilização do *Voucher* único.

Ao investigar sobre os preços dos atrativos observa-se que, conforme Marcos Dias Soraes, presidente ATRATUR, cada atrativo possui total liberdade para estipular o valor de seus atrativos. Os valores referentes a todos os atrativos compõem um tarifário único, utilizado por todas as agências. Dessa maneira, independente da agência que o turista fechar o negócio, o valor cobrado será o mesmo em qualquer outra agência de turismo. Cerca de 60% do valor cobrado pelo atrativo fica com o próprio atrativo, 20% com a agência contratada pelo turista para intermediar a negociação e os 20% restantes ficam com o guia de turismo responsável por acompanhar o turista durante a atividade. “[...] Os atrativos colecionam a vantagem do poder de veto sobre estes atores [agências e guias de turismo] e podem, assim, determinar algumas regras para a gestão do turismo na região” (LUNAS, 2006, p. 225).

[...] verificam nos atrativos *premium*, melhor estruturados, que sinalizam trilhas com placas indicativas dos espécimes da flora e dos animais, além de reforçar a qualificação dos guias [de turismo] para que estejam preparados, adequadamente, em suas explanações aos visitantes sobre a fauna e flora locais. Políticas de restrições são aplicadas pelos atrativos para obrigar os guias, que são autônomos, a participarem dos treinamentos regularmente realizados pelas empresas. Quem falta ao treinamento é impedido de atuar nestes atrativos (LUNAS, 2006, p. 164).

“Além disso, os atrativos turísticos carregam a tradição associativista de seu berço de origem: os sindicatos rurais patronais, onde já se percebeu a vantagem da união de esforços em torno de objetivos comuns” (LUNAS, 2006, p. 225). A terceira associação a ser formada foi a Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e Região – ATRATUR. A associação foi fundada em maio de 1996 por um grupo de proprietários de atrativos. Pode se associar empresários do município de Bonito e região; atua na promoção e comercialização de Bonito e Região, e principalmente em ações de capacitação, oferecendo cursos que atendem à demanda dos atrativos associados.

A administração pública municipal é a responsável pela gestão de dois atrativos turísticos. *A Gruta do Lago Azul*, atrativo tombado em junho do ano de 2001 pelo IPHAN, juntamente com a *Gruta Nossa Senhora Aparecida* (fechada para visitação) (SEBRAE, 2015), e o *Balneário Municipal*. O acesso do morador de Bonito a esses dois atrativos é gratuito, no caso do *Balneário Municipal* é necessário a apresentação na portaria de algum tipo de documento que comprove que o usuário é residente no município, normalmente é apresentado o título de eleitor, carteira de trabalho ou holerite. Já para ter acesso a *Gruta do Lago Azul* é necessário que o morador procure uma das agências de turismo, apresente um dos documentos que comprove que é morador e realize o agendamento conforme disponibilidade de visitação da *Gruta*. Para ter acesso a ambos os atrativos o morador precisa custear o seu transporte até o local e no caso da *Gruta*, ainda é preciso, que seja realizado o pagamento do guia de turismo que o acompanhará durante a visitação.

Segundo o presidente da ATRATUR, o morador que queira visitar um atrativo turístico associado a instituição, tem à sua disposição cortesias oferecidas pelos atrativos. Para isso, é necessário que o morador interessado entre em contato com o atrativo, que deverá conforme a sua disponibilidade sinalizar para alguma agência que a visita será uma cortesia e dessa forma seja gerado o *Voucher* único com status de cortesia. Assim como na visita a *Gruta do Lago Azul*, a cortesia de visita não isenta os custos com transporte, guia de turismo e caso queira, almoço.

5.2 A DINÂMICA DE ATUAÇÃO DOS COMPONENTES DO SISTEMA GESTOR DO TURISMO DE BONITO.

Como foi conferido, os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito, Poder Público Local, Guias de Turismo, Agências de Turismo e dos Atrativos Turísticos, estão representados respectivamente pelas seguintes instituições: Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio; Associação dos Guias de Turismo de Bonito, AGTB; Associação Bonitense de Agências de Turismo, ABAETUR; Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e região, ATRATUR e Sindicato dos Guias de Turismo do Mato Grosso do Sul, SINGTURMS.

Da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio a entrevistada foi a secretária da pasta, Juliane Ferreira Salvadori; da Associação dos Guias de Turismo de Bonito o entrevistado foi o secretário da associação, o guia de turismo Júlio César Gauna Machado; da Associação Bonitense de Agências de Turismo a entrevistada foi a presidente da associação, Adriana Merjan Caminha da Cruz; da Associação dos Atrativos Turísticos de Bonito e região o entrevistado foi Marcos de Soares, presidente da instituição; e do Sindicato dos Guias de Turismo do Mato Grosso do Sul Pedro Hart de Araújo, presidente do sindicato.

A seguir serão apresentados: O número de profissionais guias de turismo, agências de turismo e atrativos turísticos no município e também quantos fazem parte das instituições representativas; A estrutura administrativa, principais atribuições e evolução das instituições; A origem dos associados, sindicalizados e dos servidores, no caso da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio; Quais são os critérios para fazer parte das instituições e a forma que os servidores da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio foram inseridos ao quadro de servidores; A periodicidade que ocorrem as reuniões e ou assembleias; Como são tomadas as decisões das entidades; A localização e situação da sede da instituição; Se a instituições possuem funcionários; e Como ocorre a participação das instituições no COMTUR.

TABELA 01: Estrutura administrativa e Principais atribuições das instituições.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A Secretaria está dividida basicamente em três departamentos: um é a sede da Secretaria, e o Centro de Informações Turísticas – CAT; outro, a <i>Gruta do Lago Azul</i> e um terceiro departamento, é o <i>Balneário Municipal</i> . A frente de cada departamento está um gerente	

responsável.	
Os principais eixos que direcionam o trabalho da secretaria são: A promoção do destino; A qualificação; A mensuração de dados; O apoio a cultura local e A gestão do turismo.	
Guias de Turismo	AGTB
Possui uma diretoria formada por um presidente, um vice presidente, um tesoureiro e um secretário, e ainda, o conselho fiscal, composto por 4 associados.	
A principal atribuição da associação tem sido: representar os interesses da classe, principalmente com representação no COMTUR.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
Possui uma diretoria executiva, formada por um presidente, um secretário e um tesoureiro. Cada um desses possuem suplentes. E ainda, o conselho fiscal formado por três sindicalizados.	
O sindicato têm buscado que os direitos trabalhistas da classe sejam respeitados.	
Agências de Turismo	ABAETUR
A associação possui uma diretoria, formada por um presidente, um vice presidente, um secretário e um tesoureiro.	
A principal atribuição da associação tem sido: representar os interesses da classe, principalmente no COMTUR.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
A associação possui uma diretoria, formada por um presidente, um vice presidente e os diretores.	
A principal atribuição da associação têm sido: o oferecimento de cursos de requalificação para os funcionários dos atrativos turísticos associados e para os guias de turismo.	

Todas as três associações e o sindicato, estão atualmente organizados em diretoria, formada por Presidente, Vice Presidente, Secretário e Tesoureiro. A AGTB e o SINGTURMS possuem também um conselho fiscal, responsável por fiscalizar a diretoria.

O Poder Público local, através da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio tem atuado diretamente na gestão do Centro de Atendimento ao Turista – CAT, *Gruta do Lago Azul*, *Balneário Municipal* e da própria Secretaria. Em cada uma dessas três estruturas estão presentes um diretor, com o objetivo de ser um facilitador das atividades. A Secretaria também trabalha para atender os segmentos da Indústria e do Comércio que também competem a pasta.

As atividades da pasta estão pautadas no recém aprovado Plano Municipal de Turismo. Em 20 de agosto de 2013 foi aprovada a Lei Municipal nº 1.302, que dispõe sobre o Plano Municipal de Turismo do município de Bonito. A lei apresenta quatro eixos de atuação que a secretaria de turismo deve seguir como orientador (BONITO, 2013).

Conforme o Art. 3º. O Plano Municipal de Turismo de Bonito está estruturado nos seguintes eixos estratégicos:

I – inovar na promoção e divulgação do destino turístico e, em outros idiomas, para ações específicas, com incentivos diferenciados;

II – fortalecer a cultura local e regional e a produção associada ao turismo;

III – valorizar o turismo na e para a comunidade;

IV – conhecer o turista, o mercado e o território: pesquisas e estudos turísticos;

É de relevância que o poder público local aprove leis que orientem a atividade no município e como no caso de Bonito o Plano tem tido a função de nortear as ações da pasta e também sinaliza as temáticas principais que o trabalho do Poder Público local tem se dedicado.

Ainda conforme conferido em entrevista, com a secretária da pasta, o poder público local têm se comprometido especialmente com a promoção da atividade turística. Outra área que tem sido prioridade da pasta é a qualificação profissional, o poder público tem trabalhado através de parcerias com SEBRAE, SENAC, IFMS e PRONATEC, no oferecimento de cursos sobre tudo profissionalizantes. As demandas por qualificação, sinalizadas pelo *trade* turístico são regularmente atendidas por meio dessas parcerias.

Ainda neste sentido de qualificação profissional, observamos que foram oferecidos no próprio município, até o ano de 2016, os cursos de graduação em Administração e Turismo, através da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS. Contudo, a baixa demanda pelos cursos, fez com que a direção da universidade, a princípio suspendesse os cursos e atualmente os cursos estão sendo encerrados.

No caso dos Guias de Turismo, com a mudança da sede do SINGTURMS para Bonito, o Sindicato e AGTB passaram a trabalhar em conjunto, representando e, principalmente, defendendo os direitos da classe.

Por exemplo a prefeitura chamou a classe para conversar, resolver coisas, não existe reunião deliberativa sobre qualquer coisa que afete a classe sem ter representantes das duas instituições (Pedro Araújo, Presidente do SINGTUR-MS).

A principal frente de atuação da ATRATUR tem sido no oferecimento cursos para os funcionários dos atrativos turísticos associados.

Então a gente oferece anualmente, ou a gente monta o curso, a gente patrocina uma parte, cursos e reciclagem de salvamento aquático e primeiros socorros, estes cursos são dirigidos aos guias de turismo e aos monitores ambientais dos atrativos. A maioria dos atrativos trabalham com o sistema de gestão de segurança, são normas técnicas que devem ser seguidas, e este é um grande diferencial do Turismo de Bonito de ter esse sistema de gestão de segurança implantado em boa parte dos atrativos que é um diferencial principalmente para o público internacional e então a cada dois anos é necessário que estes cursos sejam revalidados. Principalmente para os guias de turismo, hoje a associação de guias oferece cursos, mas durante muitos anos somente a gente oferecia cursos (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

As agências de turismo que desejam comercializar os atrativos turísticos associados à ATRATUR são orientadas a realizar um cadastro junto a instituição, como forma de garantir maior segurança aos empresários proprietários dos atrativos turísticos. Contudo, os atrativos associados não são obrigados a trabalharem somente com as agências cadastradas, o cadastro funciona como comprovações de segurança.

É importante ressaltar que o formato assumido pelas instituições que representam os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito, em associações, sindicato e secretaria são as atuais formas de estruturas. O formato representativo foi percebido como o mais adequado até o momento para o objetivo de representar os interesses dos profissionais e empresários no COMTUR. Mas pode ser que daqui alguns anos os profissionais organizados entrem em um consenso e venham a aderir uma nova estrutura, que continuará funcionando como uma instância de governança, representando e garantindo os direitos dos grupos representados. Um exemplo neste sentido é o recém instalado no município SINGTURMS, que desde o início do ano de 2016 juntamente com a AGTB representa os interesses dos guias de Turismo de Bonito.

TABELA 02: Evolução da Instituições Representativas.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A atividade turística começou a acontecer no município há mais de 20 anos e desde o início a iniciativa privada procurou se organizar e pressionar o poder público para que o trabalho que compete a administração pública seja realizado. O turismo passou a participar da composição das secretarias e sempre esteve à frente dela, alguém com experiência e ou formação na área.	
Guias de Turismo	AGTB
A AGTB é a associação mais antiga e uma das mais reconhecidas pelo <i>trade</i> turístico e também pelos moradores. O objetivo traçado pela atual diretoria é fazer com que a associação cresça e se desenvolva.	
Guias de Turismo	SINGTURMS

Até o ano de 2015 a sede do sindicato era em Campo Grande, alguns guias de Bonito participavam das diretorias formadas, mas devido a distância, as ações do sindicato eram pouco efetivas para os profissionais que atuavam em Bonito. Então o atual presidente montou uma chapa para a diretoria da instituição, e a chapa foi eleita. Devido ao trabalho dos guias de turismo acontecer quase que todo no município de Bonito a diretoria propôs, que a sede do sindicato fosse transferida para Bonito.	
Agências de Turismo	ABAETUR
A evolução da associação tem sido lenta.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
Uma função básica que ATRATUR possibilitou e possibilita, é o compartilhamento das experiências, principalmente no início da associação, período que a atividade turística começava a se estruturar no município.	

Conforme a pesquisa apresentou, a evolução da Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio ocorreu devido as cobranças realizadas por moradores e empresários do *trade* turístico. Desde o início do incremento da atividade turística em Bonito, estiveram presentes os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito e os demais que fazem parte do *trade* turístico, cobrando o Poder Público local para ações efetivas em prol o incremento do turismo em Bonito.

Bonito tem uma grande vantagem de ter uma iniciativa privada muito forte, então o poder público acaba sendo obrigado a ser profissional, a trabalhar, a não ficar de brincadeira, então este é um ponto positivo, porque você vê em outros destinos poucos empresários cobrando muito do poder público e também não fazendo a sua parte e então acaba não levando a lugar nenhum, e aqui não, como a gente tem uma infraestrutura muito grande de hotéis, são mais de 80 hotéis, mais de 4000 leitos, 50 agencias, 40 atrativos, mais de 30 empresas de transporte, então essa iniciativa privada faz com que o poder público também caminhe [...]então essa ligação do poder público com a iniciativa privada tem que continuar forte e crescendo ainda mais, então eu acho que ao longo do tempo isso foi se fortalecendo, hoje a secretaria é muito importante para a cidade, para atividade turística (Juliana Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

Como apresentado, a estrutura turística em Bonito é relativamente grande, composta de pequenas e médias empresas. As demandas apontadas pelas instituições representativas, principalmente nas reuniões, têm contribuindo para que as mais diferentes necessidades, cada um dentro de suas especificidades, atendidas pelo um poder público cada dia mais interligado com as reais necessidades da atividade turística.

Já no caso da ATRATUR, a associação tem funcionado como um centro de compartilhamento de experiências, um polo facilitador na resolução de dificuldades:

É partilhar experiências, é o dividir experiências e conhecimentos, aqui quando começou ninguém tinha ideia de nada, quantas pessoas cabem em seu passeio? Vale a pena mais ou vale a pena menos? A roupa de neoprene, onde a gente compra?

Quantos milímetros? Isso sempre foi partilhado entre os atrativos, então, logico, existe concorrência, mas eu acho que isso auxiliou em uma concorrência não predatória, lógico que a associação não interfere de modo algum na livre iniciativa de cada um, no preço de cada um, a gente pode sugerir, por exemplo, nós já demos algumas sugestões porque tinham alguns atrativos que estavam pagando valores de comissão para agências, assim, uma coisa absurda, 30%. Aí você fala, chegar a esse ponto... O passeio é seu, mas você vai ter que repassar este custo, esses passeios associados em vez de ir na busca de conquistar mais público dando uma comissão maior para a agencia eles foram seguindo os exemplos um dos outros de qualificação dos serviços, de elevação da qualidade, a profissionalização, enfim existe uma troca de informações (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

Os guias de turismo de Bonito são AGTB, recentemente foram fortalecidos pela vinda do SINGTUR-MS para o município. Dessa forma os guias contam agora com duas instituições representativas que lutam em prol da garantia dos direitos da classe.

O sindicato dos guias de turismo do estado de Mato Grosso do Sul - SINGTURMS representa os guias de turismo de todo o estado. Conforme o atual presidente do SINGTURMS, no ano de 2014, foram formados novos guias de turismo o que levou a um aumento no número de profissionais atuando em Bonito. Segundo o presidente do Sindicato, Pedro de Araújo, neste período começaram a ocorrer disputas por poder dentro da classe e a AGTB e o SINGTURMS, que ainda estava sediado na capital, começaram a ser usadas de maneira indevida pelos seus componentes.

A transferência da sede do SINGTURMS de Campo Grande para Bonito foi aprovada em assembleia geral. A justificativa apresentada pela diretoria e aprovada pela maioria dos guias de turismo presentes, foi que o polo da atividade profissional do guia de turismo no estado tem acontecido em grande parte no município de Bonito.

A AGTB, instituição mais antiga dentre as instituições representativas do *trade* turístico de Bonito, possui atualmente como uma missão da atual gestão. *Trabalhar para colocar a AGTB em evidência, garantir que os guias tenham o reconhecimento que sempre tiveram (Júlio Machado, Secretário da AGTB)*

A AGTB tem um reconhecimento grande na cidade, pelos atrativos, pelos empresários de Bonito, temos parcerias com os empresários da cidade, então ela vêm a cada ano que passa procurando melhorar, corrigindo erros do passado, eu vejo hoje a AGTB como uma instituição forte, mas que pode melhorar. Essa é a missão da atual gestão Trabalhar para colocar a AGTB em evidência, Garantir que os guias tenham o reconhecimento que sempre tiveram. Hoje o objetivo da nossa gestão é fazer com que a AGTB cresça, que ela desenvolva mais, Ela já chegou a um patamar legal, nós queremos que ela evolua ainda mais (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Como se pode observar, a AGTB possui o entendimento que é preciso maior empenho por parte dos associados no sentido de garantir o reconhecimento da instituição perante todos

e como veremos adiante, isso deve acontecer a partir da maior participação dos associados nas atividades propostas da AGTB.

Baseado nas informações apresentadas pela presidente da ABAETUR, percebe-se que ao longo dos anos, poucas mudanças aconteceram na associação. *A associação ficou por muito tempo parada, agora que a gente está retomando com documentação e tudo (Adriana da Cruz, Presidente da ABAETUR)*. A instituição tem, sobretudo, reunido alguns empresários da classe e garantido a sua representatividade no COMTUR. Como se pode refletir a ABAETUR não tem procurado alternativas que incentive e auxiliem que os associados participem mais da instituição. O tempo parado, sinalizado pela presidente da instituição, pode indicar que exista um carência, por parte dos associados, em perceber a importância da ABAETUR não funcionar só no papel, mas sim ser uma instituição mais atuante e desta maneira gerar ganhos para toda a classe de empresários das agências de turismo de Bonito.

Os representantes das associações e do sindicato foram indagados sobre o número total de Guias de Turismo, Atrativos Turísticos e Agências de Turismo, existentes em Bonito; e quantos Guias de Turismo fazem parte da associação e do sindicato; quantos Atrativos fazem parte da associação e quantas Agências de turismo fazem parte da associação. O questionamento não se aplicou a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. Segue abaixo as informações colhidas.

TABELA 03: Número de profissionais e empresas; e quantos desses estão associados ou sindicalizados as instituições representativas.

Guias de Turismo	Guias de Turismo AGTB
O município possui cerca de 120 guias, destes, mais ou menos 90 profissionais estão atuando e 47 estão associados a AGTB.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
Em Bonito são mais ou menos 100 guias de turismo, quase todos estão sindicalizados.	
Agências de Turismo	ABAETUR
Bonito atualmente possui cerca de 52 agências de turismo, e deste total, cerca de 16, estão associadas a ABAETUR.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
Bonito possui mais ou menos 40 atrativos e 24 destes, são associados, incluindo a <i>Gruta do lago azul e o Balneário municipal</i> .	

Os guias de turismo são os únicos que possuem duas instituições representativas, a AGTB e o SINGTURMS. Sendo assim, em Bonito, muitos guias de turismo estão ligados as

duas instituições. Tal observação é importante pois demonstra que a classe de guias tem procurado fortalecer as duas instituições representativas. Ainda no caso da AGTB, a associação possui uma oscilação frequente do número de associados.

Já tiveram momentos que tinham bastante associados, ai momentos que diminuía, mas isso é devido aos afastamentos, as pessoas que saem por um tempo da cidade, outras que começam a se dedicar a outras atividades, a gente tem guias hoje que são gerentes de passeios, outros guias que são gerentes de pousadas ou que abriram um negócio próprio, ou estão trabalhando no setor público, ai eles acabam se afastando da associação (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Segundo o Presidente do Sindicato, Pedro de Araújo, devido Bonito reunir o maior número de guias na ativa do estado de Mato Grosso do Sul a sede da instituição foi transferida para o município em 2015, ainda segundo Pedro, todos os guias de Bonito estão sindicalizados.

Conforme apresentado pela presidente da ABAETUR, em Bonito boa parte da comercialização dos produtos e serviços turísticos estão concentradas em 10 agências, de um total de 52 agências. A maioria das 10 principais agências, líderes de comercialização, estão associadas à ABAETUR

Bonito reúne cerca de 40 atrativos, desses mais da metade, incluindo atrativos premiados e os dois atrativos administrados pelo poder público local, a *Gruta do Lago Azul e o Balneário Municipal*, integram o grupo de associados a ATRATUR. O número quase que constante de associados a instituição é visto pelo presidente como um reflexo da falta de abertura de novos atrativos turísticos em Bonito. Devido às exigências necessárias para se operar um equipamento turístico¹⁰, sobretudo atrativos turísticos naturais, poucas atrações são inauguradas com regularidade.

Sempre girou nesse número de atrativos associados, por que se abre muitos hotéis, agências em Bonito, agora atrativos é mais ou menos fixo à muitos anos, isso demonstra que não é fácil abrir um passeio, não precisa só de dinheiro como é para abrir um agência, para abrir um passeio é preciso viabilizar todas as normas legais, é necessário muito empenho (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

Todas as instituições possuem um número considerável de profissionais e empresas associados e ou sindicalizados. Percebe-se que existe um entendimento por parte dos guias de turismo, empresários proprietários das agências de turismo e dos atrativos turísticos, da importância de estarem ligados diretamente as instituições representativas que são as formas organizadas de apresentar as demandas das classes no COMTUR. Essas associações, servem de centro de compartilhamento de informações, problemas e soluções, diminuindo assim, os

¹⁰ São todos os estabelecimentos, público ou privado, que prestam serviços básicos para o turismo, como meios de hospedagem, meios de transporte, bares e restaurantes, agências de turismo etc.

riscos e ajudando principalmente os novos empresários, empreendedores a sofrerem menos riscos. Ainda no caso de Bonito a participação no COMTUR e deliberação sobre o FUMTUR, pode ser as motivações dos profissionais e empresários buscarem e se manterem associados e ou sindicalizados.

TABELA 04: Origem dos componentes do sistema gestor.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A maioria dos servidores são de Bonito e alguns vieram de outras cidades do estado e estão residindo há alguns anos no município.	
Guias de Turismo	AGTB
A maior parte é do próprio município, outros já residem no município há alguns anos e vieram principalmente de outras cidades do estado.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
A maior parte é do próprio município, outros já residem no município há alguns anos e vieram principalmente de outras cidades do estado.	
Agências de Turismo	ABAETUR
Muitos são de MS mas não necessariamente de Bonito, alguns de outros estados também.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
Os proprietários são daqui, vivem há muitos anos aqui.	

Quase todos os guias de turismo de Bonito foram formados no próprio município. E como a pesquisa verificou, um dos requisitos para fazer o curso é residir no município por um período mínimo de 3 anos comprovados. Já foram formadas 5 turmas de guias de turismo, a primeira em 1993, a segunda em 1995, a terceira em 1997, a quarta em 2000 e a última em 2014. *Aí tem guia aqui que fez o curso em Jardim, Campo Grande e está trabalhando aqui hoje (Pedro de Araújo, Presidente do SINGTUR-MS).*

No caso dos empresários que se dedicam ao ramo das agências de turismo, o número de pessoas de que vieram de outras localidades é grande. Conforme a presidente da ABAETUR, muitos dos atuais associados e assim, proprietários das agências de turismo de Bonito, são de outras cidades do estado do Mato Grosso do Sul, alguns ainda vieram de outros estados do Brasil e até de outros países.

Tratando-se dos proprietários dos atrativos, ocorre algo parecido. Ainda que o presidente da instituição representativa tenha afirmado que, *Os proprietários são daqui, vivem*

há muitos anos aqui (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR). A pesquisa de campo observou que boa parte dos proprietários e sócios, são de outras localidades do estado e de também de outros estados. Alguns dos empresários do setor passaram a residir no município para administrar mais de perto os negócios ou passam somente alguns períodos ao longo do ano, principalmente durante os períodos considerados de alta temporada, e também para resolver problemas administrativos.

Como se pode verificar o sistema gestor do turismo de Bonito é formado por componentes, profissionais que possuem origens variadas. Bonito é um destino nacional e internacionalmente conhecido, integrado as políticas estaduais e nacionais para o turismo. Isso contribui para que além de turistas, o destino receba também profissionais e empresas de outros municípios do estado de Mato Grosso do Sul, como também de outros países, que percebem na atividade turística em Bonito uma oportunidade de trabalho e renda.

Os representantes das instituições que representam os guias de turismo, as agências de turismo e os atrativos turísticos, foram questionados sobre os critérios para fazer parte das instituições.

TABELA 05: Critérios para fazer parte das entidades.

Guias de Turismo	AGTB
Ser guia de turismo e estar com a credencial em dia.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
Ser guia de turismo e estar com a credencial em dia.	
Agências de Turismo	ABAETUR
Para se associar, a agência deve atender a alguns critérios e ainda ser aceita pela maioria dos já associados.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
Deve ser proprietário de um atrativo turístico de Bonito ou região.	

Para se associar a ABAETUR, a agência de turismo interessada deve possuir uma sede com uma dimensão mínima, banheiros, funcionário próprio, e estar com as certidões em dia. Após está etapa os associados são convidados a votarem se aceitam que a agência passe a fazer parte da associação.

Já para fazer parte da ATRATUR, é preciso ser proprietário de um atrativo turístico em Bonito ou região. Quase todos os associados são atrativos naturais, o que não significa que

os atrativos culturais não podem se associar. O atrativo deve estar com toda a licença ambiental em dia. Visando este requisito a associação oferece toda a orientação para o empresário que queira adequar o seu atrativo as normas ambientais.

No caso da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, a secretária foi questionada sobre a forma de ingresso da atual equipe de servidores.

TABELA 06: Formas de ingresso dos atuais servidores da Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
Alguns foram inseridos ao quadro através de concurso público, mas a maioria dos servidores foram contratados para cargos comissionados.	

A Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio não possui um programa de estágio. Foi visto ainda, que a pasta não possui Turismólogo [profissional com formação superior em Turismo] e nenhum outro profissional com formação relacionada a atividade turística no quadro de servidores efetivos. A pesquisa verificou que a única funcionária com formação superior em Turismo, é atual secretária, que como verificado, ocupada um cargo comissionado.

Atualmente a pasta possui o total de 28 servidores, divididos da seguinte maneira: 11 destes, atuam na própria sede da Secretaria, no prédio da prefeitura municipal e no Centro de Atendimento ao Turista – CAT, próximo à entrada principal da cidade; outros 7, trabalham da *Gruta do Lago Azul* e 10, trabalham no *Balneário Municipal*.

Ainda conforme a Secretária

Nós temos um banco de dados de pessoas aptas e qualificadas para trabalhar no turismo, isso é muito bacana. Falta ainda um programa mais específico para otimizar essas informações, mas pode ser alguma coisa para o futuro, para a secretaria ter um link mais direto com os empresários para fornecer essas informações, é que infelizmente a nossa estrutura é pequena (Juliana Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

TABELA 07: Periodicidade que se reúnem os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito representados pelas instituições.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A cada 2 meses a equipe da secretaria se reúne.	
Guias de Turismo	AGTB
As assembleias tem sido bimestrais.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
As assembleias devem acontecer uma vez por semestre.	
Agências de Turismo	ABAETUR
As reuniões acontecem a cada 02 meses.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
A cada 45 dias os associados se reúnem.	

No caso da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio

Nós temos um gerente na *Gruta* e um no *Balneário*, ai eles vem aqui na secretaria, participam bastante, a cada 2 meses a gente faz uma reunião com todo mundo, senta, reuni, vê se alguém tem alguma dúvida, fala do que está acontecendo, se tem algum problema (Juliane Salvadori, Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio)

Conforme a presidente da ABAETUR, a participação dos associados nas reuniões é grande.

As assembleias do sindicato devem acontecer uma vez por semestre, entretanto, devido as demandas, principalmente devido à recente mudança da sede do SINGTUR-MS de Campo Grande para Bonito, os encontros estão acontecendo mais vezes.

No caso da ATRATUR as assembleias tem acontecido a cada 45 dias.

TABELA 08: Como são tomadas as decisões nas Instituições.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A secretaria possui em cada espaço que é responsável um servidor com a função de gerente. Os gerentes possuem liberdade para deliberar sobre assuntos do dia a dia, que não tem muita implicação legal. Os assuntos macros de planejamento de ações é feito entre a secretária e o prefeito.	
Guias de Turismo	AGTB
A atual gestão da diretoria tem se reunido e decido entre a diretoria o que é melhor para a associação. Nas assembleias apresentam o que foi decidido e então se discute e vota. Todos os associados tem direito a voto.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
Todos possuem direito a fala e ao voto em assembleia geral. O presidente tem se articulado para estar em contato com os demais associados que fazem parte da diretoria para deliberar em nome da instituição.	
Agências de Turismo	ABAETUR
Os associados se reúnem e decidem sobre os assuntos que a presidente julgar importantes	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
O presidente da associação está sempre em contato com o restante da diretoria para deliberar em nome da associação. Os associados tem direito a voto durante as assembleias.	

Segundo o Secretário da AGTB, a associação tem buscado alternativas para que o tempo das assembleias seja melhor usados.

Nós temos trabalhado de uma forma diferente, em vez de chegar aqui e ficar se discutindo e não resolver nada, a diretoria pega o que tem que ser resolvido e nós entre diretoria e conselho fazemos as reuniões, discutimos os assuntos, o que vai melhorar para AGTB e associados e quando tem as reuniões apresentamos o que já foi decidido, então as reuniões gerais tem sido mais proveitosas, a gente só debate e abre para votação assuntos importantes que a diretoria entende que não deve ser tomada no âmbito da diretoria. Antes as reuniões duravam 3 horas e não se resolvia nada, hoje em uma hora de reunião se resolve tudo (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Durante as assembleias tem direito a voto os associados que estiverem com o pagamento das mensalidades em dia e não possuir faltas injustificadas. A direção da AGTB tem procurado formas de incentivar a participação dos associados. Conforme o secretário

Uma coisa que antes não acontecia eram as divisões de tarefa, na maioria das vezes o presidente tomava tudo para si e não conseguia dar conta de tudo, então diferente das outras gestões agora as atividades da associação têm sido delegadas aos

associados. Têm sido formadas comissões, compostas por três ou quatro associados, por exemplo “nós vamos buscar fazer uma parceria com um atrativo, então a gente cria uma comissão de associados, que vão sentar, vão discutir, vão fazer um projeto, vão apresentar esse projeto para o atrativo. Atualmente a associação pretende atualizar o seu estatuto, então a diretoria montou uma comissão para essa ação. Dessa maneira o peso do trabalho da associação não fica nas mãos de duas ou três associados. Dessa forma os associados têm participado cada vez mais do dia-a-dia da associação “até porque a associação é uma instituição sem fins lucrativos, tudo que arrecadado é para manutenção das associação (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Ainda foi destacado que a associação deve voltar a realizar as confraternizações. O plano é que essas ocorram bimestralmente.

Reunir os associados, por que nos vemos de vez em quando nos atrativos, e depois durante as reuniões, então é importante ter os momentos de confraternização, esquecer um pouco do trabalho e estar ali se divertindo, então esse é um projeto que a gente está resgatando e fazer todo mundo ficar junto (MACHADO, 2016).

Já os guia de turismo sindicalizados ao SINGTUR – MS possuem nas assembleias o direito garantido da palavra e do voto.

No caso da ABAETUR, foi verificado que a associação centraliza na presidente da instituição as decisões. *Eu tenho poder de decisão, mas sempre quando é algo importante, nos reunimos e tomamos decisões em conjunto (Adriana da Cruz, Presidente da ABAETUR).*

No caso da ATRATUR o presidente relatou que

O cargo de presidente é muito solitário, eu falo muito por telefone com os associados, com o vice presidente... As reuniões são sérias, todas registradas, mas existem casos que eu ligo e digo estou aprovando em seu nome, já aconteceu de decisões precisarem ser aprovadas e estarem em ata que eu liguei para alguns associados e eles me mandaram procurações, existe uma certa cumplicidade entre os associados (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

TABELA 09: A localização e situação das sedes das Instituições.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
A sede da secretaria funciona no prédio principal da prefeitura municipal. Na rua Pilad Rebuga, 1780 – Centro.	
Guias de Turismo	AGTB
A sede da associação funciona em um prédio alugado. Na rua: Filinto Muller, 470 - Centro	
Guias de Turismo	SINGTURMS
A sede do sindicato é na casa do presidente da instituição. Na rua Silvestre Padro, 867 – Vila Donária.	
Agências de Turismo	ABAETUR
A sede da associação é alugada e o espaço dividido com mais duas associações (ABH e ABRASEL). Na rua 29 de maio, 841 – Centro (anexo ao posto Rio Formoso).	

Atrativos Turísticos	ATRATUR
A sede da associação é em prédio alugado. Na rua Vinte e Quatro de Fevereiro, 1574 – Centro.	

A pesquisa também conferiu sobre as instituições possuírem funcionários próprios. A questão não se aplicou a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, segue apresentação abaixo.

TABELA 10: Se as Instituições possuem funcionários próprios.

Guias de Turismo	AGTB
A associação possui uma secretária contratada.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
O sindicato não possui funcionário.	
Agências de Turismo	ABAETUR
A associação possui uma secretária que também se dedica a rotina administrativa de outras duas associações (ABH e ABRASEL).	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
A associação possui um funcionário contratado.	

O poder público deve apoiar e valorizar as instituições representativas. Deve, além de tudo, ser o grande mobilizador, estimulando a sociedade a se articular para o surgimento de novas instituições. O associativismo pode iniciar da criação de um programa municipal de incentivo as instituições associativas, dispondo de certo suporte, como assistência técnica, administrativa e tecnológica (SEBRAE, 2014).

TABELA 11: Participação das Instituições no COMTUR.

Poder Público Local	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
Todo o planejamento e as ações da administração pública municipal acontecem em conjunto com o conselho. O poder público local possui 4 assentos no COMTUR.	
Guias de Turismo	AGTB
Até o ano de 2015 a cadeira que representa os guias de turismo no conselho era exclusiva da associação. Desde 2016 começou a ocorrer o revezamento da cadeira, desta forma o SINGTURMS está representando a classe.	
Guias de Turismo	SINGTURMS
2016 é o primeiro ano que o SINGTURMS representa os guias de turismo no COMTUR.	
Agências de Turismo	ABAETUR
A presidente da associação representa os interesses da classe no conselho.	
Atrativos Turísticos	ATRATUR
Só os proprietários dos atrativos podem se candidatar para ser conselheiro e suplente. O atual presidente da associação é o representante da classe no conselho e também é o presidente do conselho.	

A criação do COMTUR e do *Voucher* único no ano de 1995 contribuíram positivamente como garantias para que moradores e pessoas vindas de outras cidades do estado do Mato Grosso do Sul, de outros estados brasileiros e de outros países empreendessem na atividade que ainda engatinhava em Bonito. É visto que a real participação dos profissionais e empresários do *trade* turístico foi incentivada e introduzida desde o início do turismo de Bonito. O PNMT indicava a necessidade da criação do COMTUR, o conselho deveria ser formado por conselheiros representantes diretos do poder público local e iniciativa privada interessada na atividade turística.

Pode-se afirmar que a criação das instituições representativas do *trade* não aconteceu devido à possibilidade de assegurar competitividade mercadológica, mas devido à representatividade no COMTUR e também poder decidir sobre a aplicação do FUMTUR.

No ano de 2016, o COMTUR apresentou-se formado por 12 instituições, que somam 16 conselheiros titulares, todos com os seus respectivos suplentes. As instituições são: a Associação Bonitense das Agências de Turismo – ABAETUR, a Associação Bonitense de Hotelaria (ABH), a Associação Comercial e Empresarial de Bonito – ACEB, a Associação dos Proprietários de Atrativos Turísticos de Bonito e região – ATRATUR, a Associação

Brasileira de Bares e Restaurantes de Bonito – ABRASEL, o Sindicato dos Guias de Turismo de Mato Grosso do Sul – SINGTURMS, o Bonito Convention & Visitors Bureau – BCVB, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN-MS, o Sindicato Rural e Patronal de Bonito, a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, o Poder Público Local e o Instituto das Águas da Serra da Bodoquena – IASB. O poder público possui quatro (4) conselheiros, um dos conselheiros é regularmente o responsável pelo turismo na administração pública local, o secretário municipal de turismo. Os outros três (3) assentos no conselho são preenchidos por responsáveis de outras pastas dentro da administração municipal.

A maior representatividade dentro do COMTUR acontece pela administração pública municipal, que possui 4 assentos no conselho, um assento é cativo da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e para ser suplente, algum servidor da secretaria é convidado. Na atual gestão os outros 3 assentos ficam com representantes de outras secretarias municipais, como a Secretaria Municipal de Administração e Finanças e quando estava na ativa, a quarta vaga estava preenchida com a Secretaria Municipal de Cultura. Ainda assim, o poder público local não é maioria e nunca assume a presidência do conselho. A presidência sempre é de algum representante da iniciativa privada. *Que é outra coisa que favorece muito, para não sofrer com influência e mudança de gestão (Juliane Salvadori, Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio).*

Ainda conforme a responsável pela pasta, o COMTUR tem um papel fundamental. Apesar de o conselho ser hoje deliberativo, a atual gestão não realiza nenhuma ação, investimento, sem antes a proposta ser discutida. *“Hoje ele [o conselho] é tão importante que na maioria das vezes a gente acaba que acata o que o conselho decide, só não acata quando legalmente não é possível” (Juliane Salvadori, Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio).* Ainda conforme a secretária, o planejamento, toda a política pública para o turismo é realizada em conjunto com o conselho, devido principalmente o mesmo reunir parte dos representantes dos setores direta e indiretamente relacionados a atividade turística no município.

Quando a gente discute, propõe alguma ação, a própria política e planejamento, a gente entende que é uma forma da sociedade, das pessoas, e das associações, dos empresários participarem de como a gente vai atuar, de como a gente vai investir, como a gente vai criar esse planejamento para o turismo (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

Até o ano de 2015, os guias de turismo através da AGTB possuíam uma cadeira cativa no COMTUR. Com a vinda do SINGTURMS, as duas instituições entenderam que a cadeira no conselho deveria ser da classe. Foi verificado que existiram divergências entre as instituições. Conforme o presidente do SINGTUR-MS, não foi nada amistosa a negociação para que houvesse esse revezamento entre as instituições.

Foi pau, mas como as instituições estavam esfaceladas, ninguém levantou bandeira nenhuma, e ficou do jeito que ficou, mas eu pessoalmente não vejo nada de ruim nisso, acho que foi bom, foi até uma conquista. Ai ano que vem volta a AGTB e no outro ano o Sindicato e assim vai [...] acabou sendo algo bom, porque é legal a gente ter uma pluralidade, mais pessoas sempre renovando com uma visão diferente, apesar de ser um cargo, que pode ser até questão de vaidade, você fazer parte de um conselho como é, o conselho tem uma função importante, tem que ter um efetividade, tem que ter uma funcionalidade e quando você começa a encher de dinossauro o que sedimenta ali até virar fóssil não dá certo, então essa rotatividade não só da classe de guias, mas de várias classes, de todas as classes (Pedro de Araújo, Secretário da AGTB).

Desta forma, acordou-se entre as instituições que a partir de 2016 começaria um revezamento da cadeira. O atual conselheiro é membro do SINGTURMS, mas também está associado à AGTB, então ele tem trazido os benefícios do COMTUR para a toda a classe organizada. O associado que representará a associação no próximo ano já foi escolhido em assembleia.

No caso da ABAETUR atualmente é a presidente da associação que está na cadeira de representante da instituição no COMTUR. Conforme a Presidente da associação, o conselheiro é responsável em representar a associação no COMTUR e é escolhido em assembleia geral. Fica a cargo do conselheiro ser a figura principal em representar a associação em eventos que a instituição for convidada.

Assim, como passou a ocorrer o revezamento da participação entre o sindicato e associação de guias. Duas Organizações Não Governamentais - ONGs de Bonito já se revezam há 2 anos na representação de interesses socioambientais no COMTUR. O Instituto das Águas da Serra da Bodoquena – IASB e a Fundação Neotrópica do Brasil. O IASB foi criado em 1999 por um grupo de produtores rurais, pesquisadores, guias de turismo, empresários e moradores de Bonito. Na época, a mobilização aconteceu principalmente devido à preocupação dos moradores com os problemas ambientais de Bonito. Hoje o instituto realiza vários projetos socioambientais em Bonito e em outros municípios vizinhos. Uma das maiores ações do instituto é a organização desde 2010 da Feira Ambiental e Social de Bonito. A feira tem a missão de contribuir para sensibilizar os moradores para as questões ambientais, através de uma série de atividades, concursos culturais, exposições, apresentações culturais, e também doações de mudas nativas para o público presente.

A Fundação Neotrópica do Brasil atua em ações quase que exclusivamente ambientais. Algumas de suas ações vão além das ações propriamente ambientais, ocorrendo atividades junto aos moradores de Bonito, como atividades de educação ambiental que regularmente a ONG realiza. Ações educativas de cunho ambiental também são realizadas como os moradores dos bairros de Bonito e também no dia municipal das aves, comemorado no dia três (03) de outubro.

A pesquisa verificou que a classe patronal é maioria na representação do *trade* turístico. A ABH, que representa os empresários proprietários de meios de hospedagem; a ABRASEL Bonito, os empresários proprietários de bares e restaurantes; a ABAETUR, os empresários proprietários das agências de viagem; o BCVB, que representa os empresários proprietários de empresas que possuem interesse na realização de eventos e negócios no município e a ATRATUR, que representa os empresários proprietários dos atrativos turísticos de Bonito e região. Entre as primeiras associações criadas está a ATRATUR, que

[...] exerce forte influência na cadeia produtiva, sendo considerado, em estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, como o elo mais forte, o que se configura como epicentro dessa cadeia produtiva. Todos os outros dependem dele, uma vez que, à exceção do *Balneário Municipal* e da *Gruta do Lago Azul*, ocupam áreas particulares e, dessa forma, regulam a oferta e os preços de mercado (SEBRAE, 2015, p. 45).

Neste sentido, como conferido na relação de conselheiros o sindicato rural e patronal de Bonito também faz parte do COMTUR. É visto que a agropecuária no município é uma atividade fortemente estabelecida. Como o Turismo, a agropecuária é uma importante atividade econômica para o município, geradora de divisas e empregos. Quase todos os atrativos turísticos de Bonito funcionam em propriedades rurais, em paralelo com a produção agropecuária dessas fazendas. Sendo assim, percebe-se que muitos empresários, proprietários de atrativos turísticos são também proprietários rurais e dessa forma possuem duas instituições representativas no COMTUR, o próprio Sindicato Rural e a ATRATUR.

No caso da ATRATUR, para ser conselheiro, é obrigatório ser proprietário de atrativo turístico. Em outras situações, a representação é feita pelos gerentes dos atrativos turísticos, responsáveis autorizados pelos proprietários.

O ano de 2016 é o terceiro ano que o presidente da ATRATUR, Marcos Dias, também está à frente do COMTUR. Antes dele, o último presidente havia ficado no posto de presidente por 14 anos. Marcos afirmou que existiu certa resistência por parte dos conselheiros em sentido de uma alternância da presidência do COMTUR. Segundo ele, foi necessário sensibilizar os conselheiros para a necessidade de uma nova visão, uma visão mais

abrangente. *Eu vejo que são boas as alternâncias, acho que a mudança na presidência do conselho depois de 14 anos é importante, porque a final as pessoas vem para Bonito devido os atrativos, então é uma outra visão, eu acho que é importante a gente ter (Marcos Dias, Presidente da ATRATUR e do COMTUR).*

Como observado o COMTUR já teve presidentes que perduraram por muitos anos à frente da instituição, isso também é visto nas associações representativas do *trade* turístico. A forma de gestão da atividade turística em Bonito com a utilização obrigatória do *Voucher* único pelo turista, tornou o Destino referência em políticas para a gestão da atividade. O funcionamento do turismo em Bonito é referência para muitos destinos que se estruturam no Brasil. Regularmente Bonito recebe grupos de gestores de várias partes do Brasil com o intuito de aprender sobre o funcionamento da atividade turística. Devido à utilização obrigatória do *Voucher* único, Bonito foi premiado internacionalmente, recebendo o título de Destino de Turismo Responsável¹¹.

A pesquisa de campo evidenciou a existência de duas instituições representativas dos artesãos de Bonito: *a Associação de Artesãos manuais de Bonito e a Associação Bonito Feito à Mão*. Ambas não estão no COMTUR e não possuem representação direta. Empregados dos meios de hospedagem, das agências de viagem, dos bares e restaurantes, das empresas de transportes e de tantos outros equipamentos turísticos, empregados do *trade* turístico, que se dedicam a prestação serviços e torna possível que o turismo aconteça em Bonito não possuem representação no COMTUR.

É questionável praticamente só estarem organizados em associações e representando o *trade* turístico de Bonito, as associações que representam os empresários proprietários de equipamentos turísticos. Os guias são os únicos prestadores de serviço autônomos que possuem instituições representativas no Conselho. Bonito não possui, por exemplo, uma associação dos garçons, de funcionários dos meios de hospedagem ou dos funcionários dos bares e restaurantes.

¹¹ O World Travel Market – WTC ocorreu em novembro de 2013 em Londres. Bonito foi premiado na categoria Melhor Destino de Turismo Responsável do Mundo.

5.3 A CULTURA COMO PERSPECTIVA LOCAL DE DESENVOLVIMENTO NO DESTINO TURÍSTICO BONITO.

Nesse tópico apresenta-se elementos representativos dos aspectos culturais envolvidos nos diversos seguimentos da atividade turística de Bonito. Inicia-se com a sistematização dos dados resultantes da entrevista com representante da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Municipal.

TABELA 12: Sistematização dos dados da entrevista com Juliane Salvadori, representante da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio.

Questões abordadas	Respostas Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio.
Atrativo de cultural no município de Bonito.	<i>O museu da Gruta São Matheus e a Casa da Memória Raida.</i>
Projeto de construção de espaço cultural no município de Bonito	Construção de um museu.
Evidência da cultura local nas atividades turísticas	Baixa
Manifestações culturais que ocorrem no município de Bonito.	Apoio a eventos por parte da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio
Realização de parcerias por parte da Secretaria Municipal de Cultura (atualmente suspensa)	Eventos realizados pela Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura: 1 - oficinas de música e dança, no projeto “Cinema no Bairro”; 2 - <i>Festa e Cavalgada de São Pedro</i> ; 3 - <i>Romaria do Sinhozinho</i> ; 4 - <i>Festival da Guavira</i> ; 5 - <i>Festival de Inverno</i> .
Acompanhamento sobre a ementa da disciplina Noções Básicas do Turismo, ofertada aos discentes do sexto ao nono ano da rede municipal de ensino	Sim. Adequações para o próximo ano devem ocorrer.
Relação com as demais Secretarias Municipais	Proximidade maior com as Secretarias de Meio Ambiente, Obras, Gabinete e Finanças.
Diretriz municipal para os equipamentos turísticos no sentido de padrões arquitetônicos, decoração e vestimentas.	Não existe.
Diretriz municipal para produção e comercialização de artes manuais	Não existe.

Diretriz municipal para arte indígena	Não existe.
Diretrizes e projetos para envolver a população local da atividade turística	Dois projetos: 1 - Projeto Cinema no Bairro 2 - Conhecer Bonito.
Acesso ao planejamento municipal por parte da população local	1 - Audiências públicas para a realização do <i>Festival de Inverno</i> , em 2015. 2 - Edital específico para os artistas locais. 3 - Roda de Conversa, promovida por parte da Secretaria de Cultura.
Programa de incentivo para a absorção da mão de obra local	Não há programa específico. Há algumas parcerias com empresas que oferecem cursos de qualificação.
Representação a respeito do impacto da atividade turística na cultura local	Dois pontos foram destacados: 1 - O desejo do turista em conhecer um pouco da cultura do destino visitado, através da história e locais específicos. 2 - Existência de profissionais de outros estados, provindos de regiões e culturas muito distintas de Bonito. 3 - O <i>trade</i> turístico tem observado e começa a se organizar para atender essa demanda.
Inserção da cultura como perspectiva local de desenvolvimento	A secretaria acredita que aos poucos a cultura tem sido inserida, através dos eventos, das oficinas e das ações que estimulam a participação dos moradores.

Fonte: Entrevista com Juliane Ferreira Salvadori, em 18 de abril de 2016.

Na sequência, são apresentados elementos relacionados aos dados sistematizados na tabela 1, a partir da pesquisa de campo, com referência às entrevistas ou da observação durante a etapa da pesquisa.

Diretrizes e Ausências

Dos aproximadamente 40 atrativos turísticos em operação no município de Bonito, praticamente todos ofertam atividades diretamente ligadas aos recursos naturais do entorno. Os aspectos da cultura local foram percebidos como pouco valorizados. A Secretária de Turismo, Indústria e Comércio entende que a cultura tem sido pouco evidenciada nos atrativos turísticos.

Eu acho que um pouco no artesanato, na decoração, um pouco na comida, na gastronomia. Mas não é uma coisa que é ressaltada; pode ser até que o turista vá algum atrativo e coma carreteiro com mandioca, mas talvez não tem alguém que fale ou não tenha nada escrito falando que aquilo é culinária da nossa região, então eu acho que falta um destaque merecido (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

A lei municipal N° 1.302 de 20 de setembro de 2013, que dispõe sobre o Plano Municipal de Turismo de Bonito – MS, prevê no Art. 3º, apresenta os eixos para ações da Secretaria, e no inciso II diz, “fortalecer a cultura local e regional e a produção associada ao turismo”. Entretanto, como a entrevista revelou, ainda não apresenta uma política capaz de dar prestígio à cultura local entre moradores e turistas. A entrevista revelou, entretanto, que o fortalecimento da cultura local e regional tem ocorrido através de apoio financeiro, estrutural e de divulgação das festividades.

Foi verificado que o poder público local, por meio da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, não possui diretrizes visando orientar investidores no sentido de como poderiam empregar a cultura local na arquitetura e decoração dos meios de hospedagem, agências de turismo e receptivos dos atrativos turísticos, como também nas vestimentas utilizadas pelos funcionários desses equipamentos turísticos.

Arquitetura

Poucas são as estruturas turísticas em Bonito que procuram inserir padrões arquitetônicos que representem a cultura local e regional. Ainda assim, como se poderá observar abaixo, pode-se verificar no município duas estruturas onde os empresários buscaram empregar como um diferencial de mercado, a cultura local e regional em suas instalações.

O primeiro exemplo, como se pode ver na figura 04, é um meio de hospedagem localizado em frente à *Praça da Liberdade*, foi instalado em sua fachada, um painel composto de elementos buscando representar a diversidade cultural presente em Bonito e região.

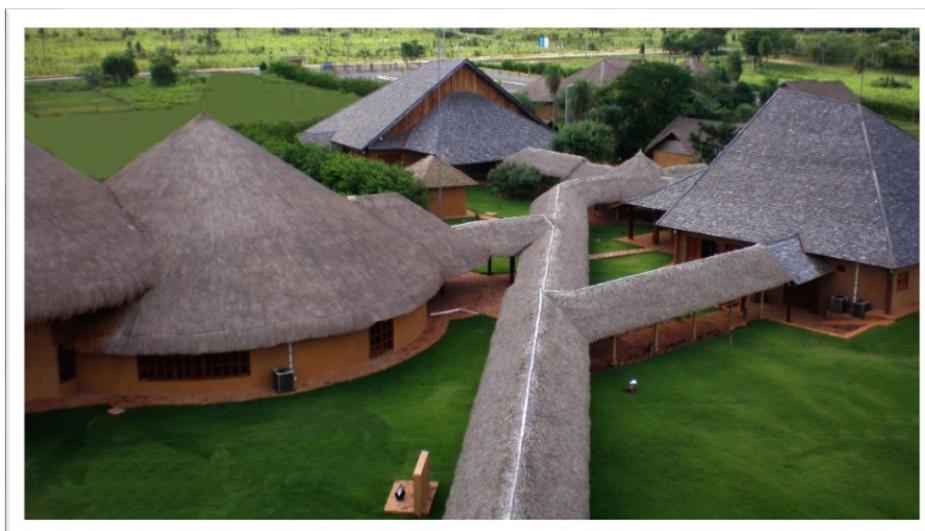
FIGURA 04: Fachada de hotel no centro da cidade Bonito.



Fonte: acervo pessoal (2016).

Outra estrutura turística presente em Bonito que procurou inserir em suas instalações a cultura local e regional é o Centro de Convenções de Bonito, que pode ser parcialmente observado na figura 05. O espaço que se dedica em sediar eventos desde 2006, buscou utilizar referências indígenas em sua arquitetura. Como se poderá observar na imagem abaixo, os espaços do Centro de Eventos se assemelham a grandes ocas. Os auditorios levam o nome de etnias indígenas de Bonito e região, como *Guaicurus*, *Terena* e *Kadiwéu*.

FIGURA 05: Centro de Convenções de Bonito, visto parcialmente do alto.



Fonte: acervo da ATRATUR (2016).

Gastronomia

No caso da gastronomia, Bonito possui dezenas de espaços que se dedicam ao ramo de alimentos e bebidas. É possível verificar no cardápio de quase todos os estabelecimentos, a presença de vários tipos de peixes, preparados e temperados das mais variadas formas.

Os peixes mais utilizados como base para as receitas são a Piraputanga (*Brycon microlepis*), muito abundante em Bonito e rios da região, também presente nos rios onde se situam os atrativos turísticos; o Dourado (*Salminus maxillosus*), o Pacu (*Colossoma macropomum*) e a Traíra (*Hoplias malabaricus*). Algumas outras espécies de peixes, como o Pintado (*Pseudoplatystoma corruscans*) e o Pirarucu (*Arapaima gigas*), complementam as opções. Devido a expressividade nos rios de Bonito e região, a Piraputanga ganhou um monumento em *Praça da Liberdade*.

O município possui uma lei municipal que proíbe a pesca em alguns rios. A Lei Municipal nº 989 de 9 de dezembro de 2003, proíbe qualquer tipo de pesca, seja esportiva, comercial ou amadora nas bacias hidrográficas dos Rios Formoso, Prata e Peixe. Dessa forma os peixes acima apresentados são de origem de outras bacias hidrográficas do estado de Mato Grosso do Sul ou de criadouros.

A carne de jacaré está presente em vários pratos de bares e restaurantes de Bonito. Devido a relativa proximidade com a região do pantanal, a carne exótica, oriunda de cativeiro, têm sido usada pelos empresários do setor de alimentação como um diferencial. Alguns estabelecimentos comercializam pratos onde a carne de jacaré é o ingrediente principal, como o lanche denominado "X jacaré", o pastel de jacaré, a porção de jacaré frito, o jacaré ao molho de urucum e a isca de jacaré na manteiga.

Como se pode observar nas figuras 06 e 07, alguns estabelecimentos trazem referência a carne de jacaré no nome, na logo e fachada do estabelecimento. O estabelecimento da figura 07, comercializa outras carnes exóticas, como carne de avestruz, queixada, coelho e rã. Para comercializar as carnes, os restaurantes e lanchonetes de Bonito devem obrigatoriamente comprar as carnes oriundas de criadouros autorizados pelos órgãos reguladores.

FIGURA 06: Fachada da Pastelaria.

Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 07: Fachada do Restaurante.

Fonte: acervo pessoal (2016)

Alguns empresários do ramo da alimentação já atentaram-se para a relevância de oferecer pratos mais tradicionais nos cardápios de seus restaurantes e bares. Alguns restaurantes já oferecem o arroz carreteiro [arroz com carne e temperos], galinhada [basicamente consiste em arroz cozido e frango em pedaços cozido] e vaca atolada [costela bovina, cozinhada com mandioca].

Os frutos do cerrado também são contemplados na elaboração de pratos quentes e sobremesas. Uma franquia de sorveteria instalada na principal rua da cidade de Bonito, comercializa sorvetes feitos a partir de frutos comuns em várias partes do Brasil, entre os sabores estão os endêmicos do Cerrado, como o Pequi (*Caryocar brasiliense*) e a Guavira (*Campomanesia adamantium*), visto na figura 08.

FIGURA 08: Picolé de Guavira, uma das opções de sorvetes com sabor dos frutos do cerrado.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Os sabores dos frutos do cerrado também podem ser experimentados pelos turistas através dos *Bombons Jaracatiá*. Os bombons comercializados pela senhora Dona Margarida, fazem sucesso entre moradores e turistas, e se tornaram famosos. Todas as noites, a partir das 22 horas, Dona Margarida circula com um carrinho de feira pelo centro de Bonito, comercializando castanhas e bombons. Dona Margarida e seu esposo, senhor Denis, moram em Bonito há cerca de 16 anos. Vieram para o município com uma filha, atraídos principalmente pela oportunidade de empreenderem na atividade turística.

Inicialmente a família investiu em uma pousada. Passados alguns anos resolveram se dedicar a outra atividade; então passaram a produzir e a comercializar trufas. Os primeiros sabores foram os tradicionais brigadeiro e beijinho; e depois o casal começou a criar os sabores mais locais, como, jaracatiá (*Jacaratia spinosa*), hibisco (*Hibiscus L.*), guavira (*Campomanesia adamantium*), jabuticaba (*Plinia cauliflora*) com pimenta, ciriguela (*Spondias purpúrea*), jenipapo (*Genipa americana*), embu (*Spondias tuberosa*) e goiaba (*Psidium guajava*) branca.

Dona Margarida comercializa o produto nas ruas e na *Praça da Liberdade*, o que garante visibilidade e facilita o acesso direto aos possíveis compradores, sejam eles turistas ou moradores. Os *Bombons Jaracatiá* já receberam quatro (4) indicações do Guia Quatro Rodas e também já foi matéria de diversas reportagens publicadas em revistas que tratam do turismo. A família tem um estabelecimento comercial, no centro da cidade, onde vende também geleias, compotas e doces, mel e rapadura.

Artesanato e seus Artesãos

A secretaria de turismo afirma saber que alguns dos produtos comercializados como *souvenires* de Bonito, utilizam-se de símbolos de outras regiões do estado de Mato Grosso do Sul como, por exemplo, é regularmente visto praticamente em todas as *lojas de souvenirs* produtos onde estão estampados Jacaré e Tuiuiú, animais símbolos da fauna da região do Pantanal e até de outros estados brasileiros.

Mesmo ainda não havendo diretrizes e apoio por parte do poder público aos artesãos, eles realizam o seu trabalho criador e empresários do ramo das *lojas de souvenirs* continuam a comercializar produtos que acreditam representar Bonito.

A *Feira do Artesão* fica localizada em frente do prédio principal da Prefeitura Municipal, onde funciona a Secretária Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. Desde a inauguração do espaço, em julho de 2012, ficou acordado com o poder público que a Associação seria a responsável pela gestão do espaço. Nela, somente os artesãos associados à Associação dos Artesãos Manuais de Bonito podem expor seus trabalhos.

FIGURA 09: Placa de identificação do espaço da Feira do Artesão.



Fonte: acervo pessoal (2016)

A *Associação dos Artesãos Manuais* de Bonito existe há 17 anos e atualmente reúne cerca de 12 artesãos. Os artesãos comercializam peças entalhadas em madeira, artigos em couro, doces e conservas. Utilizam as sementes de espécies arbóreas presentes na região, como Jatobá Mirim (*Guibourtia Hymenifolia*), Pau Brasil (*Paubrasilia echinata*), Jatobá (*Hymenaea courbaril*), Carandá (*Copernicia australis*), Flamboyant (*Delonix regia*), Olho de cabra (*Ormosia arborea*), Coco do bacuri (*Scheelea phalerata*) e Chimbuva (*Enterolobium timbouva*). Confeccionam brincos, filtros dos sonhos, colares, pulseiras e a arvorezinha pantaneira (arvore da sorte).

A Associação já participou como ouvinte de algumas reuniões do COMTUR. Não há nenhum tipo de aplicação do Fundo Municipal de Turismo em prol das atividades da Associação e artesãos.

FIGURA 10: Quiosques onde ficam expostos os produtos.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 11: Produtos entalhados em madeira.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 12: Colares e Pulseiras feitos com sementes oriundas de Bonito e região.



Fonte: acervo pessoal (2016)

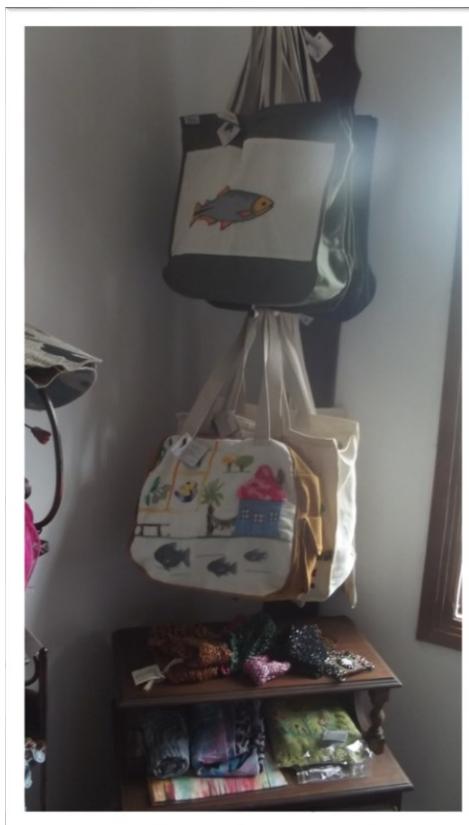
Observa-se que os símbolos identificados pelos artistas como locais e regionais, dão forma às suas criações. Boa parte da matéria prima empregada na confecção também é originária de Bonito e região.

A cerca de 100 metros da Feira do Artesão fica a loja da *Associação de artesãos "Bonito Feito a Mão"*. A associação foi criada em novembro de 2015. A atual presidente da instituição identificou e articulou artesãos do município para criar a associação. No início, cerca de 20 artesãos aderiram à proposta. No início de 2016 o grupo possuía 16 associados. *As pessoas ainda não entendem a importância de fortalecer a associação, eles ficam muito*

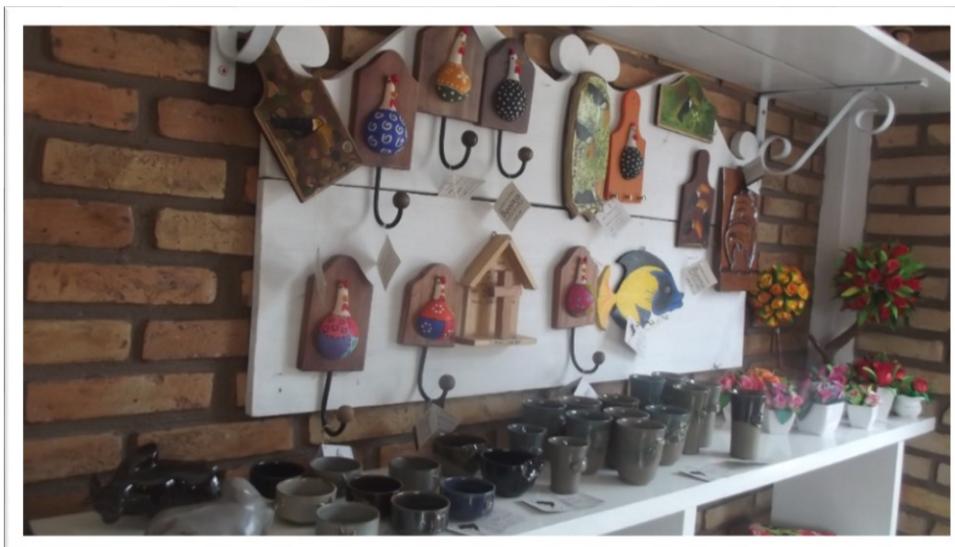
preocupados com o retorno rápido. Leva um tempo, tem que ter paciência (Getúlio Sanches, artesão da Associação Bonito Feito à Mão).

Os principais artigos produzidos pelos artesãos associados, à disposição dos turistas na loja da instituições são: *Tecelagem*, [Tecidos produzidos no processo de tecelagem, através do entrelaçamento de fios] *que são as roupas*; *Bordados* [forma de criar à mão ou à máquina desenhos e figuras ornamentais em um tecido, utilizando para este fim diversos tipos de ferramentas como agulhas, fios de algodão, de seda, de lã, de linho, de metal etc., de maneira que os fios utilizados formem o desenho desejado], *Pet Work* ["trabalho com retalho". É uma técnica que une tecidos com uma infinidade de formatos variados], *Decoupage ou Decoupage* [sistema de colagem de papel e papelão sobre objetos], *Entalhe em madeira* [arte de cortar ou entalhar a madeira], *Cerâmica* [técnica de produção de artefatos de objetos tendo a argila como matéria-prima], *Biscut* [é a massa de modelar produzida a partir da mistura de amido de milho, cola branca para porcelana fria, conservantes como limão ou vinagre e vaselina] (Getúlio Sanches, Artesão Associado a Associação Bonito Feito à Mão).

IMAGEM 13: Bolsas onde foi empregada as técnicas de *Pet Work* e Bordado.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 14: artesanatos feito em Madeira e Cerâmica.

Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 15: Viola de Cocho.

Fonte: acervo pessoal (2016)

O artesão diz que sempre procura destacar a procedência dos trabalhos à venda. *Eu, é a primeira coisa que eu falo: Bom dia, boa tarde, seja bem-vindo! Nós somos a associação de moradores de Bonito, todos os produtos são produzidos por moradores daqui! Eu mesmo já abordo com esse tema. Que eu acho que é uma característica (Getúlio Sanches, Artesão Associado a Associação Bonito Feito à Mão).*

A Associação tem a intenção de ampliar as suas atividades culturais.

Nós temos um espaço aberto grandioso. A intenção da associação é realizar sempre eventos culturais, troca de livros, contação de histórias, música, essa é a nossa ideia. A intenção é transformar esse espaço em um espaço cultural que envolva Bonito, a história da cidade, que o turista chegue aqui e saiba um pouco da história da cidade e do MS, então temos que contar a origem da história; nós deixamos muito a desejar sobre informação sobre Bonito para os turistas [...] Infelizmente, as nossas instituições não divulgam muitas coisas que aconteceram aqui, Bonito e MS em si, sobre o desenvolvimento muito antes de existir as cidades (Getúlio Sanches, Artesão Associado a Associação Bonito Feito à Mão).

Os artigos, assim como visto no espaço da *Feira do Artesão*, faz uso de símbolos identificados pelos artistas como locais e regionais. Consistem em representações a respeito de uma determinada identidade de Bonito e região e se reportam à fauna, com aves, peixes, mamíferos que geralmente são observados nos atrativos vinculados aos recursos naturais. A flora local, com o colorido das árvores e flores estão presentes na criação.

Outro elemento presente nas criações artísticas é a representação da figura do *Sinhozinho*”, sobre o qual discutiremos adiante.

Além desses dois espaços, Bonito conta com dezenas de lojas de *souvenires*, localizadas no centro da cidade, concentradas principalmente na principal rua da cidade, Pilad Rebúa e em seus arredores. Boa parte comercializa os mesmos artigos, como camisetas, bonés e chapéus; chaveiros e artigos de decoração em geral, artigos em cerâmica das etnias indígenas presente no município e região; e livros que apresentam a fauna e flora de Bonito e região. Percebe-se que o fato de quase todas as lojas comercializarem os mesmo artigos deve-se ao fato dos fornecedores serem na maioria os mesmos: tanto os artesãos de Bonito, como os artesãos de outros municípios da região.

Conforme uma artesã e proprietária de *loja de souvenir*, na cidade existem muitas pessoas e até famílias inteiras que se dedicam a produzir artesanatos para atender à demanda do turismo.

Nas *lojas de souvenirs* é possível observar alguns símbolos diversos, oferecidos como representativos da identidade local, assim como produtos que não são feitos no município e região.

Na cidade você tem uma outra loja que vende coisas locais, tem lá a parte dos artesãos, a loja da Associação Bonito Feito à Mão, que vende as coisas feitas pelas bordadeiras daqui... agora, você passa nessas lojas de artesanato só falta de ser [identificado como] made [in] China; tem coisas que você não sabe se é daqui, de Minas Gerias, de Parati...é tudo muito misturado (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

FIGURA 16: Blocos de nota.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 17: Cuia para se tomar Tereré.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 18: Produtos feitos a partir de Cabaças.



Fonte: acervo pessoal (2016)

IMAGEM 19: Berrantes expostos para comercialização.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Arte Indígena

Segundo o IBGE (2010) no município vivem aproximadamente 254 indígenas, distribuídos em três (03) etnias, *Kadiwéu*, *Kinikinau* e *Terena*. Muitos indígenas participam da atividade turística com os seus artesanatos e outros ainda trabalhando diretamente na atividade turística.

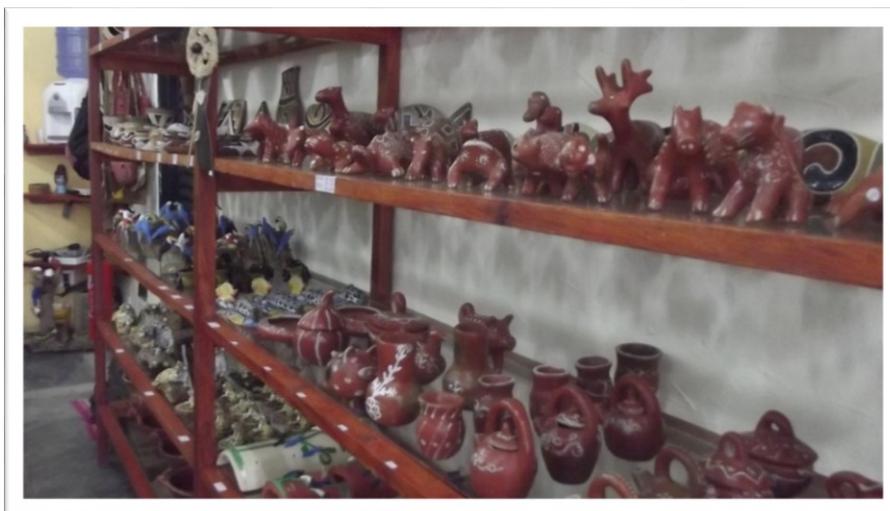
Os artigos atualmente mais comercializados são os pequenos objetos, como os bibelôs de animais da fauna feitos de cerâmica por indígenas da etnia Kadiwéu. As peças de cerâmicas Kadiwéu são artigos que chamam a atenção dos turistas. Os turistas que já apreciam artesanato são os que questionam a procedência das peças.

Conforme a artesã e proprietária de uma loja de Souvenires Sonara Pretto os indígenas enfrentam dificuldades para comercializarem as suas peças.

Os indígenas pagam para vir, eles pagam para pessoas que tem caminhonete, que moram lá, e cobram 60, 70 reais, ai não tem local para dormir” porque no estado do Para, o indígena tinha a casa do artesão (local de comercialização e hospedagem), tinha comida, e transporte [...] Às vezes os indígenas acabam vendendo a preço de banana para não voltar com o produto, porque pode acabar quebrando [...] Essa indígena que me fornece mantém a casa com o artesanato (Sonara Pretto, artesã e proprietária de uma loja de souvenir em Bonito)

Os artesanatos produzidos pelos indígenas são muito procurados pelos empresários das *lojas de souvenirs*, que são os intermediários na comercialização das peças para os turistas. Praticamente todas as *lojas de souvenirs* de Bonito comercializam as peças, que normalmente são vasos e artigos de decoração.

FIGURA 20: Peças em Cerâmica das etnias *Kadiwéu e Terena*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 21: Peças em Cerâmica das etnias *Kadiwéu e Terena*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Conforme conversa com os funcionários e proprietários das *lojas de souvenirs* de Bonito, os indígenas artesãos enfrentam dificuldades para colocarem a arte que produzem no mercado local. Os indígenas artesãos residem na zona rural e é preciso vencer a distância que separa as aldeias da cidade. As estradas são na maior parte sem pavimentação e não existe transporte público. Sendo assim, é preciso pagar para outros indígenas e moradores que moram próximos e que possuem automóveis para que assim possam chegar a cidade. No percurso acontece de algumas peças se quebrarem devido essas serem frágeis e as condições das estradas não serem das melhores. Chegando na cidade de Bonito, os indígenas caminham de loja em loja para venderem as peças de artesanato, algumas sendo pesadas, por fim,

chegando próximo do horário de ir embora e ainda na posse de peças, muitos indígenas artesãos vendem os seus feitos por preços muito baixos, isso porque não querem fazer o caminho de volta para as aldeias ainda com as peças.

É possível notar que os indígenas artesãos, ao contrário do que acontece em outros destinos turísticos, onde indígenas produzem e comercializam os seus artesanatos diretamente com o turista, em Bonito quase que obrigatoriamente os indígenas precisam vender suas peças para os proprietários das *lojas de souvenirs* e estes sim revendem as peças aos turistas. Percebe-se a ausência deste contato indígena – turista que poderia possibilitar momentos de descobertas entre as diferentes culturas, além dos indígenas poderem apresentar a história por de traz da confecção de suas peças e poderem os próprios indígenas negociarem preços com turistas.

O poder público local, COMTUR e trade turístico ainda não procurou dispor de um espaço próprio para os indígenas do município e região onde estes possam expor e venderem seu artesanato.

Arte, Fauna e Flora

Ainda assim, alguns empresários e instituições, tem procurado por conta própria identificar símbolos locais e regionais e desenvolver produtos que de certa maneira representam Bonito e esses elementos têm o propósito valorizar a venda de produtos na atividade turística.

As *Cerâmicas Artesanais UDU* leva o nome da ave símbolo de Bonito, o Udu-de-coroa-azul (*Momotus momota*). Em 15 de abril de 2009, a Lei municipal nº 1.161, instituiu a ave como símbolo do município. Conforme o Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul – IMASUL, em Bonito e região a população da ave é relativamente grande, isso se deve principalmente ao fato da região concentrar a maior extensão de florestas naturais do estado ainda preservadas e conservadas. A ave pode ser vista nos atrativos turísticos na área rural do município e até mesmo na cidade de Bonito.

A *Fábrica* e a *Loja* começaram a funcionar em 2013. As peças são totalmente feitas no município e de maneira artesanal. As ilustrações estampadas nas peças são feitas por artistas plásticos de Bonito.

Outros funcionários da cerâmica são os responsáveis em produzirem as formas O processo de criação das peças é inspirado nas formas e cores da fauna e flora do Cerrado, que é o Bioma mais presente em Bonito. Os objetos produzidos são em sua maioria utilitários domésticos, como pratos, canecas e outros recipientes; e artigos em geral para decoração

Percebe-se que assim como nos artesanatos e na gastronomia, onde símbolos de outras regiões são empregados, a empresa também tem feito uso de símbolos fora dos limites de Bonito e região para criar suas peças. Um exemplo como se poderá observar abaixo é uma peça replica de jacaré.

FIGURA 22: Peças expostas para comercialização na *loja da Udu cerâmicas*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 23: Peças expostas para comercialização na *loja da Udu cerâmicas*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Outra iniciativa que tem buscado empregar a fauna local e regional nas peças confeccionadas é o *Projeto Fibra Viva*. O projeto foi implantado pelo Instituto Família Legal de Bonito em 2007. A PETROBRAS patrocinou o projeto até 2011. Conforme a coordenadora do Instituto Margareth Maneta, o projeto foi inspirado a partir de uma vivencia que a idealizadora do projeto teve e adaptou a realidade de Bonito utilizando a fauna local.

O *Fibra Viva* tem como objetivo gerar renda para jovens em idade de trabalho e mulheres carentes, priorizando aqueles já atendidos pelo. São duas frentes de trabalho uma

que trabalha com a elaboração de papel artesanal e a outra na confecção de bolsas artesanais a partir do reaproveitamento de malotes doados pelos Correios, Bancos e moradores de Bonito.

O projeto possui capacidade para atender até 40 pessoas, mas atualmente só 3 mulheres se dedicam as atividades do projeto.

É muito difícil trazê-las, se eu doar cestas básicas, eu consigo trazer elas, no início o projeto foi patrocinado pela Petrobras, então neste período eram disponibilizadas cestas básicas as mulheres, aí eram cheias de mulheres, quando acabou o patrocínio e não tinha como manter as cestas básicas as mulheres não tinham interesse em participar (Margareth Maneta, Coordenadora do Instituto Família Legal)

Maneta explica que o projeto capacita o interessado, oferece o material de trabalho, o maquinário necessário e o local para produzir. *Ela só vem e faz, e ganha, nós vendemos o produto dela (Margareth Maneta, Coordenadora do Instituto Família Legal).* O artesão ganha por produção, 50% da produção é do artesão e 50% fica para o Instituto. O material produzido tem uma demanda alta, *as lojas de souvenirs da cidade são bons clientes. Os proprietários das lojas locais, vão até o instituto e escolhem o que querem, eles olham o melhor acabamento, melhor combinação de cores, tudo e questão de qualidade (Margareth Maneta, Coordenadora do Instituto Família Legal).*

FIGURA 24: bolsas expostas para comercialização.



Fonte: acervo pessoal (2016)

O Tour da Experiência

Outras experiências verificadas no município de Bonito onde a cultura tem sido inserida na atividade turística ocorreram a partir da participação de algumas empresas e, consecutivamente, de alguns empresários do *trade* turístico no projeto Tour da Experiência.

O Tour da Experiência teve início em Bonito no ano de 2009. O objetivo do projeto consistiu na proposta da criação de atividades de experiência, que pudessem ser oferecidas como um produto turístico nos destinos e Bonito foi um dos destinos escolhidos.

A Economia da experiência propõe a experimentação, em vez da mera contemplação, dessa maneira o número de atores diretamente relacionados economicamente ao turismo é ampliado através da participação, por exemplo “de artesãos que contam a história e a origem de seus “fazeres”, ou de indígenas que compartilham as suas lendas e habitat, assim como grupos culturais que retratam a singularidade de cada destino turístico ao tempo que mantêm as suas tradições e cultura” José Zuquim – Presidente do Instituto Marca Brasil.

Conforme informações apresentadas no web site <http://www.tourdaexperiencia.com.br/> e em conversa com Adelino Marques, Gestor de Projetos turísticos da unidade Sebrae Bonito, O Projeto Tour da Experiência foi coordenado pelo Ministério do Turismo em parceria com os SEBRAE dos destinos turísticos e Instituto Marca Brasil. De modo piloto, o projeto foi desenvolvido entre maio de 2006 e fevereiro de 2007, na região turística Uva e Vinho, no estado do Rio Grande do Sul, utilizando uma metodologia própria que envolveu os diversos setores do turismo.

Conforme o Tour da Experiência (2016), para desenvolver as ações do projeto foram utilizados os conceitos teóricos surgidos em 1999, defendidos por Rolf Jensen – um dos mais importantes estudiosos dos hábitos de consumo da humanidade, a partir de seu livro *The Dream Society (A Sociedade dos Sonhos)* - introduziu no pensamento contemporâneo um conceito extremamente visionário: A Sociedade dos Sonhos, que estaria destinada a substituir a Sociedade da informação. De acordo com ele “os produtos e serviços tenderiam, pois, a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não às demandas dos pensamentos racionais, ou seja, era chegado o momento de “ofertarmos acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis – ela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada. No mesmo momento histórico os autores Joseph Pine e James Gilmore – reconhecidos como especialistas em mercado pela universidade de Havard, apresentavam conclusões similares. Através da publicação *The Experience Economy (Economia da Experiência)*, eles apontaram que as ofertas, para contemplar as novas demandas, deveriam priorizar “a promoção e a venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”. Os autores apontavam a necessidade de humanização da demanda”, de modo que, a partir de então, “o trabalho seria um teatro, e cada negócio, um palco”. Dessa forma, os conceitos de produção e promoção – que até então estavam orientados pelo desenvolvimento tecnológico e pela excelência dos serviços – a partir dessas

duas pesquisas, portanto, deixariam de ser o alvo central das ofertas, abrindo um caminho definitivo para o “mundo das experiências”.

Sendo assim, os negócios, desde então, passariam a fundamentar as atividades em suas próprias histórias – ou seja, na história e na cultura dos destinos onde estão inseridos -, e não mais em informações desconectadas e em dados impessoais. Nesse sentido, de acordo com os autores, o turismo deveria desenvolver suas ofertas a partir da ideia de personalização, ou “sensação de exclusividade”, deixando de ser uma atividade de interesses gerais, e passando a ser, portanto, algo de interesse especial.

Tais conceitos apresentam novas necessidades e valores de mercado e têm sido utilizados por quem quer inovar especialmente no Turismo. Essa tendência, resultante de um conjunto de transformações sociais que enunciam novos valores de mercado às atividades econômicas em geral, adquire especial significado no âmbito do turismo, fazendo com que produtos e serviços passem a caracterizar-se enquanto “experiências turísticas”.

Após o trabalho piloto na Região da Uva e Vinho (RS), no ano de 2009 o projeto foi ampliado, atendendo as outras 4 regiões do Brasil, em cada região foi escolhida um destino turístico para implantação do projeto Tour da Experiência. Os destinos foram Belém (Pará), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ). Ao todo, o projeto envolveu 141 empreendimentos nos cinco (contando a Região Uva e Vinho) destinos turísticos e aproximadamente 100 novas experiências turísticas estruturadas, entre produtos e serviços.

O objetivo da implementação dessa metodologia, portanto, foi o de justamente auxiliar os profissionais da área de turismo a se tornarem “mestres na arte de vender experiências”, visando não apenas atender e satisfazer as novas demandas detectadas, mas, sobretudo, superar as expectativas dos turistas.

A metodologia já detalhada no Estudo de Caso do Projeto Piloto da Região da Uva e Vinho, ganhou alicerces mais sólidos e uma série de adaptações oriundas dos diversos aprendizados obtidos, enriquecendo ainda mais a experiência da expansão nacional. Nesse sentido, um exemplo importante foi a inclusão da etapa de Gestão Mercadológica, focada exclusivamente na divulgação e na comercialização dos novos produtos e serviços.

A metodologia ficou organizada em 6 Etapas: Etapa I – Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização, contemplaram um conjunto de atividades locais de planejamento, diagnóstico, mobilização e sensibilização acerca do conceito de Economia da Experiência; Etapa 2 – Reconhecimento da situação atual = Esta etapa compreendeu um profundo estudo mercadológico relacionado, por um lado, às tendências do ambiente turístico externo, e de outro, a uma detalhada análise local; Etapa 3 – Apresentação e Desenvolvimento

do Conceito = A etapa contemplou a realização de palestras, workshop e uma viagem técnica para benchmarking dos empresários envolvidos; Etapa 4 – Aplicação do Conceito = Ocorreu sobretudo, por meio de encontros individuais entre consultores e empreendedores, conforme a necessidade de cada destino; Etapa 5 – Gestão Mercadológica = Os empreendimentos que estruturaram produtos em perfeita harmonia com os objetivos do projeto; e Etapa 6 – Sustentabilidade = Foi realizado o Encontro Nacional dos Empreendedores da Economia da Experiência. Teve como objetivo incentivar a criação da rede nacional dos empreendedores participantes; estimular a troca de experiências; realizar o treinamento do “Manual Completo Tour da Experiência”.

Em Bonito 23 empreendimentos foram selecionados para aderir ao projeto. Agências de turismo, atrativos turísticos, meios de hospedagem e restaurantes. Continuam oferecendo os produtos e ou serviços elaborados a partir da participação no projeto Tour da experiência: Os atrativos turísticos, *Buraco das Araras, Estância Mimosa, Taboa Bar e Projeto Jiboia*; os meios de hospedagem, *Hotel Pousada Águas de Bonito, Marruá Hotel e Wetiga Hotel*; os restaurantes, *Restaurante Casa do João e Vício da Gula* e agência de turismo, *Bonitoway*.

Na gastronomia, o *Restaurante Casa do João* deu maior ênfase ao prato traíra sem espinha. O Restaurante possui em seu cardápio pratos da culinária local e regional, como pode ser visto na figura 25, e também o Petit Gateau de Guavira, como pode ser visto na figura 26, realizando dessa forma uma adaptação de uma sobremesa francesa com um toque do sabor de fruto bem comum em Bonito e em toda região compreendida pelo Cerrado.

FIGURA 25: Cardápio do restaurante Casa do João.



Fonte: acervo pessoal (2016)

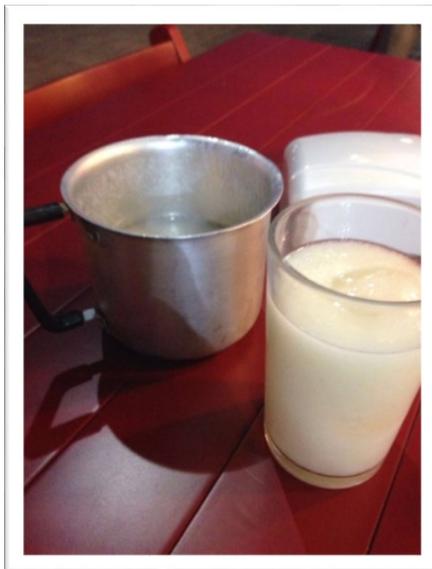
FIGURA 26: Petit Gateau de Guavira.



Fonte: Alex Canonico (2016)

Já a *Lanchonete Vicio da Gula*, criou a partir da participação no Tour da Experiência o Sanduiche feito com filé de jacaré, o X Filé. A lanchonete também oferece, como poder ser visto na figura 27, o suco de (polpa) de Guavira e o Milk Shake de Guavira, como pode ser visto na figura 28.

FIGURA 27: Suco de Guavira.



Fonte: Alex Canonico (2016)

FIGURA 28: Milk Shake de Guavira.



Fonte: Alex Canonico (2016)

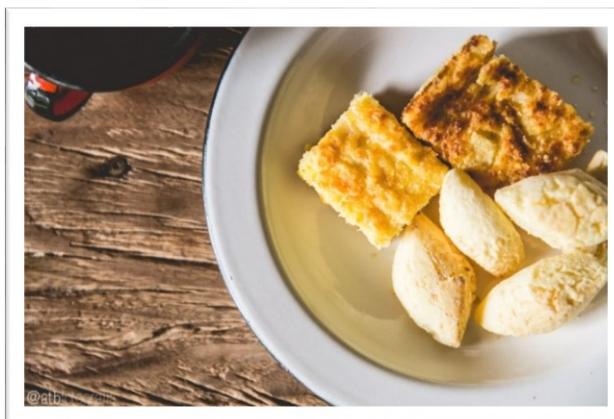
O *Hotel Pousada Águas de Bonito* possui a disposição de seus hospedes um café da manhã que além de servir alimentos e bebidas tradicionais de uma refeição do tipo, serve o ‘quebra-torto’ [arroz carreteiro e ovos fritos]. No período da tarde, os hóspedes são convidados ao toque do berrante, como visto na figura 29, a consumir a Merenda Pantaneira, que é um lanche composto de quitutes como bolos, bolinhos, salgados, tortas, chipas e sopa paraguaia, como pode visto na figura 30.

FIGURA 29: Ao som do Berrante, convidando os hospedes para a Merenda Pantaneira.



Fonte: Hotel Pousada Águas de Bonito (2016)

FIGURA 30: Chipas e Sopa paraguaia, pratos paraguaios servidos na Merenda Pantaneira.



Fonte: Hotel Pousada Águas de Bonito (2016)

O *Taboa Bar*, o mais frequentado bar “turístico” de Bonito, aberto desde 1996, comercializa dezenas de cachaças de produção própria utilizando como base a Taboa (*Thypha domingensis*), espécie presente em todo o Brasil, especialmente em áreas úmidas e pantanosas.

A partir da participação no projeto Tour da Experiência a proprietária do *Taboa Bar* criou um novo atrativo turístico, a *Fábrica de Encantos Taboa*. Na *Fábrica* o turista pode conhecer as etapas de produção da bebida que dá o nome ao bar, um pouco das ervas aromáticas utilizadas na produção da bebida, o trabalho artesanal do revestimento das embalagens em fibra de taboa, o projeto de criação artesanal de produtos feitos em cerâmica e argila. A *Fábrica de Encantos Taboa* têm sido uma das principais atrações turísticas urbanas de Bonito, especialmente no período noturno.

FIGURA 31: Demonstração do processo de revestimento da garrafa da cachaça Taboa.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

FIGURA 32: Demonstração do processo de rotulagem da garrafa da cachaça Taboa.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

Recentemente os proprietários do Bar e da Fábrica inauguraram uma *loja* ao lado do bar. A *loja* comercializa produtos criados na *Fábrica de Encantos Taboa* como cerâmicas artesanais, produtos exclusivos como a cachaça Taboa.

FIGURA 33: Peças Cerâmicas exposta para venda na loja Taboa.



Fonte: Alex Canonico (2016)

FIGURA 34: Peças Cerâmicas exposta para venda na loja Taboa.



Fonte: Alex Canonico (2016)

No atrativo turístico *Estância Mimosa*, a experiência oferecida alia conservação ambiental e cultura regional. Com visita a horta orgânica, a possibilidade de comer frutas nativas no pomar, aprender as dicas de como preparar um delicioso doce de leite artesanal, conhecer as curiosidades e criatividade da gastronomia regional preparadas em um autêntico fogão à lenha.

O *hotel Wetiga*, que em *Kadiwéu* quer dizer pedra, criou ao lado da recepção do hotel uma exposição permanente acessível tanto hóspedes como para visitantes que podem conhecer um pouco mais sobre a história e cultura da etnia *Kadiwéu*. Já o *Hotel Marruá* criou duas suítes temáticas. A Suíte Pantaneira e a Suíte Águas de Marruá.

Conforme relatório como resultado conferido em Bonito, [...] *percebe-se um enorme avanço, pois devido às ações realizadas, os empreendedores foram estimulados a exercitar a criatividade, a reencontrar a cultura, e a descobrir a importância da própria história como diferencial competitivo, o que motivou todos os atores envolvidos. Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).*

Nos 2 primeiros anos, com acompanhamento do SEBRAE, o projeto funcionou muito bem, foram feitas as consultorias, porque o foco do projeto, principal, era a criação de novos produtos, inovação, então tinha foco na inovação, rede cooperada e inovação, o resultado final do projeto era que as empresas pudessem criar novos produtos, que a gente chamava de experiência (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Conforme Adelino, o conceito da Economia da Experiência foi absorvido pelos empreendimentos e resultou na valorização das lendas. Exemplo disso foi a contratação de moradores locais, como os indígenas, a utilização de produtos regionais e a valorização do nome do empreendimento através do link com a história.

Um das necessidades que era a inserção da cultura, dessa aproximação, tinha um grupo de teatro na época, agora não existe mais “A trupe teatral Brasil Bonito”, existia uma fala de que os empresários não convidavam, não existia o interesse por parte dos empresários em envolvê-los e assim teve uma ação realizada na Estância mimososa, que foi um dia de campo, que o grupo teatral foi convidado (era um grupo de 4 pessoas) e eles fizeram um esquete em meio à mata, então assim, isso foi elaborado a partir de eu (Adelino) mais a consultora do projeto. Assim, fizemos um dia de turista para os empresários e aí do nada surgiam os personagens para contar uma lenda local e foi um sucesso. A partir daquilo, o hotel águas de Bonito ficou interessado em fazer apresentações regulares lá no hotel, uma vez por semana ou 2 vezes por semana durante a merenda Pantaneira, só que assim, aí que legal, surgiu uma oportunidade de um negócio novo que até então não tinha um trabalho fixo, mas aí conversando depois com a empresária (proprietária do águas), e aí como tá? Não tá mais rolando! Porque um dia um adoeceu, então é assim, se eu não tenho comprometimento fica complicado, então eu consigo fazer essa aproximação, mas se não tem essa continuidade. Então isso também foi uma dificuldade, porque assim, houve essa aproximação, gerou uma nova possibilidade para o grupo teatral, só que aí, como era um grupo muito pequeno, começou um dia um não pode, no outro o outro não pode, então não tinha muito aquilo, nós vivemos disso, não era uma prioridade, era uma coisa que as vezes fazia, outra vez não, hoje acho que não exista mais. E para o empresário também, ele não pode dizer que toda quarta-feira vai ter, e uma quarta-feira tem e a outra não tem, tem que ter um compromisso, eu tenho um produto que ofereço toda a quarta-feira, o turista não pode chegar lá uma quarta-feira e dizer a não hoje não tem! E era o que estava acontecendo (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Em Bonito dos 23 empreendimentos apenas 3 agências de turismo aderiram. E a estas ficaram a incumbência de comercializarem os produtos e serviços elaborados a partir da participação no projeto Tour da experiência.

E por isso que a gente envolveu as agências, por que assim, a ideia do projeto em si, era criar esses produtos e que o turista quando chegasse aqui pudesse vivenciar as experiências e aí através das agências, porque é necessário, porque para vir para cá é preciso passar por uma agência [...] aliás dos segmentos, o que teve menor adesão foi o segmento das agências (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

A baixa adesão das agências de turismo de Bonito foi conforme Adelino, o maior gargalo do projeto, pois em Bonito é preciso o intermédio realizado pelas agências para a comercialização dos produtos e serviços turísticos.

E era importante! Também esse foi um gargalo do projeto, porque a adesão das agências foi pequena, essas agências, as que estavam participando, elas tinham que comercializar esses roteiros turísticos, então assim, as pessoas vinham, elas ficavam hospedadas em um hotel participante do projeto, para conhecer aquela experiência que o hotel desenvolveu e aí ela iria jantar ou almoçar em um dos restaurantes que fez parte do projeto, então era uma sequência, ia visitar um atrativo que também fazia parte do projeto (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Não houve uma sequência do projeto após o fim da participação das atividades propostas até a formatação do produto. Dessa forma os poucos empreendimentos que ainda oferecem os produtos e serviços originários do Tour da Experiência tem os utilizado procurando agregar valor aos produtos e serviços oferecidos.

A principal dificuldade dos nossos projetos de uma forma geral independente se é em turismo, agronegócios ou comércio, é que enquanto o Sebrae está junto as coisas vão andando, a própria economia da experiência, hoje eles não se reúnem mais (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Contudo hoje, o projeto está em uma meia dúzia de empresas e não são comercializados principalmente pela falta de sequência dos trabalhos por parte das pouquíssimas agências de turismo que fizeram parte do projeto.

O projeto tinha muito este viés do trabalho cooperado, de inserir a cultura, fazer essa aproximação do trade com os grupos de artesanato e tudo mais, e agente teve uma dificuldade grande assim, Eu acredito que primeiro, que a maioria dos empresários, dos grandes empresários, tudo mais, não são daqui [Bonito], vieram de outros estados, então talvez na minha percepção, a cultura daqui não seja tão importante, talvez não reconheçam a importância de inserir essa cultura local, das diversas experiências que eu [Adelino] tive, eu tive essa percepção, que eles [empresários] não viam como importante, por exemplo, uma *festa do laço*, que a pessoa tá no hotel e poderia ser informada dessa *festa*, poderia ser divulgada, que tá tendo um *festa*, por exemplo aos hóspedes que estão no hotel, que é uma *festa* genuinamente. As vezes tem depoimentos de turistas que foram e foi uma experiência marcante, que foi por conta própria, sem nem saber que estava acontecendo. Então eu vejo que faltou e ainda falta isso ainda, eu não sei se mudou, mas eu acredito que não" (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Eu acredito que possa ser o fato dos empresários não serem daqui contribui para isso. Quando você é nascido, tem uma história com o local, você tem uma outra relação com ele, quando eu venho de fora, para teoricamente ter um negócio, quer dizer ganhar dinheiro, talvez, eu não vejo isso como importante, agora uma coisa pode caminhar junto com a outra (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Adelino Marques do SEBRAE de Bonito, concluiu dizendo que, os empresários do *trade* turístico de Bonito não tem espírito e atitudes de cooperativismo. *É muito cada um fazendo o seu, ao não ser quando se tem um problema ai se reúnem.* Devido a demanda espontânea os empresários não avaliam como importante a participação, talvez só vão se mobilizar e começar a se articularem quando o destino precisar atrair a qualquer custo turistas.

A Secretária de Turismo, Indústria e Comércio, afirmou durante questionamentos que o município de Bonito possui a disposição de seus moradores e turistas dois atrativos de cunho cultural, *o Museu da Gruta São Matheus e a Casa da Memória Raída.* Ambos atrativos turísticos são estruturas privadas e ainda, não recebem nenhum tipo de apoio do poder público local e demais esferas. Ocorrem também segundo a Secretária visitas esporádicas a *capela do Sinhozinho*, localizada na zona rural do município.

Casa da Memória Raída

A casa está localizada no centro da cidade de Bonito, a poucos metros da rua Pilad Rebúa. Possui um acervo composto por vídeos, fotografias e artefatos antigos, registros da história do município. A proprietária, Fernanda Reverdito, que também é guia de turismo, conta a história da fundação de Bonito, do *Sinhozinho*, o curandeiro milagroso; de sua avó *Raída e Silvino Jacques*, o bandoleiro, dos povos indígenas presentes no município e Serra da Bodoquena.

Além de aberta à visitação de turistas, recebe os moradores, em especial, estudantes da rede municipal e estadual de ensino que buscam informações sobre a história do município. Conforme apresentado por Fernanda, o sonho de criar um espaço que contribuísse para contar a história de Bonito começou ainda em sua infância

O trabalho começou porque eu, desde criança, gostei de ouvir o que os meus tios falavam da parte histórica de Bonito e o meu Tio Biju, ele poeta, historiador contava pra gente sobre a história da cidade e sobre essa importância da história do município e como o meu tataravô foi fundador, que é o bisavô do meu tio, ele não só ouvia, mas também esteve presente quando Bonito se tornou município, foi ele que segurou a bandeira nesse dia, então ele tinha muito orgulho de falar da história da cidade (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

Desde 2003 que Fernanda Revertido com o apoio de sua mãe Dona Ramona, começou a reunir objetos antigos, fotos de momentos históricos do município, artesanato e histórias

orais. Além do acervo, específico para visitação, na parte frontal da casa há um espaço comercial, disponibilizando artesanatos, livros, CDs e arte *Kadiwéu* e *Terena*, como mostram as imagens a seguir

FIGURA 35: Parte da frente (loja) da *Casa da Memória Raída*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 36: foto da fachada do primeiro hotel de Bonito, Hotel Bonanza.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 37: Foto da inauguração da antiga fonte luminosa da *Praça da Liberdade*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 38: A antiga *Praça da Liberdade*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 39: Artigos à venda.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 40: Artigos à venda.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 41: Peças de Cerâmica da etnia Kadiwéu.



Fonte: acervo pessoal (2016)

O comércio destes artigos foi a forma encontrada para manter as atividades de visitação na *Casa*. Por muitos anos o trabalho foi praticamente voluntário; só a partir de 2014 que a casa passou a se cobrar uma taxa de visitação de R\$ 5,00 reais para estudantes e R\$ 15,00 reais para turistas. A *Casa da Memória Raída* não possui nenhum tipo de apoio e ou incentivo do poder público local e de outras esferas.

[...]E ai dentro de nossa casa é a exposição de fotos, e também é dentro da nossa casa que a gente faz o trabalho que é um misto de poesia, com um pouco de teatro, dança, e da história e da memória da região [...] Eu sempre gostei de história, sempre tive interesse na história daqui, e essa coisa de reunir [pessoas] eu comecei com poesias que a minha avó Raída falava, que a minha mãe decorou e ai a minha mãe fala [...] a minha mãe, desde de pequena, lembra dessas trovas (são pequenas poesias) e ia falando e eu então comecei a escrever essas trovas... eu gostava de saber de outras pessoas as trovas (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

O acervo de histórias orais apresentado, aos turistas começou a ser coletado e organizado a partir de um projeto sobre contação de histórias, do qual a proprietária participou

quando deu início à organização do material que atualmente integra a *Casa da Memória Raída*. A partir da história oral, baseada nos relatos dos moradores antigos de Bonito, que foi registrando, Fernanda Reverdito pesquisou mais sobre a história do município e da região.

[...] Então na época do entre rios nós começamos a entrevistar as pessoas mais antigas e nessas pessoas eu comecei a perceber uma coisa muito forte nelas, que era das formas que elas se recordavam, das saudades, do tempo, como elas viam o tempo, de lembrar de 40, 50, 60, 80 anos atrás e não se lembrarem do ontem, e muitas delas já viviam um Bonito, um Bonito lá de trás... já não participam mais desse Bonito de hoje, e quando a gente começou a entrevista-los e a conversar com eles, dar esse tempo para eles falarem de Bonito, a gente começou a perceber, que era como se Bonito tivesse ido para outro caminho, que não é o caminho da história local, porque hoje com todo esse desenvolvimento, a história não sendo inclusa é como se Bonito tivesse esquecido, não por essas pessoas, mas por ele mesmo, por um turismo que vem com toda uma bagagem, mas que não fez um alicerce na história local e nessa coisa do pertencimento do povo local, e aí a gente começou a conversar com as pessoas e ver a importância mesmo de cada um deles, e todos eles me lembravam de algo muito coletivo, que era da praça, das corridas de cavalo, das comitivas de gado, do *Sinhozinho*, da Guerra do Paraguai, do *Silvino Jaques* e da minha avó Raída, e vários outros personagens (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

A contação de histórias segue uma certa ordem:

[...] Nós criamos um roteiro que era contar um misto de poesia para a contação de histórias, alguns instrumentos e usando alguns livros da região falando da serra da Bodoquena, sobre os índios daqui e sobre a história da guerra do Paraguai e a história da região. E hoje na contação de história a gente segue mais ou menos este roteiro, que é falar de como começou essa região, os índios daqui, a vinda das famílias do rio grande do sul, até chegar um pouquinho desse turismo, eu não entro em detalhes da parte do turismo, eu falo mais lá de traz mesmo (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

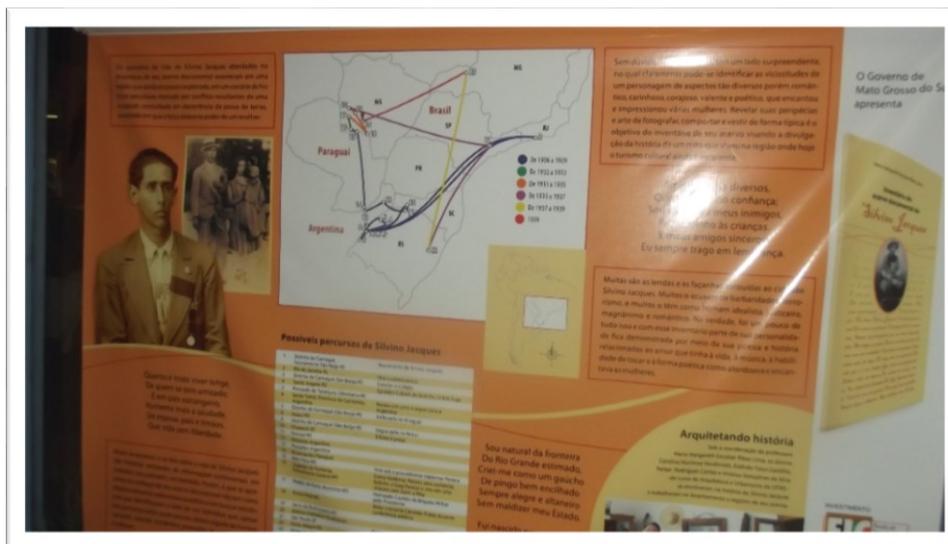
A contação de histórias oferece a possibilidade de ter contato com aspectos do passo a partir da memória de quem fala. Nessa dinâmica, aparecem personagens construídos pela memória coletiva. Em exemplo é *Silvino Jaques*, que teria chegado à região em 1929, fugindo de um acerto de contas por conflitos vividos em sua cidade natal, São Borja, no Rio Grande do Sul. Na região teria liderado um grupo de mais ou menos 70 homens.

[...] Essa região era uma terra que basicamente só tinham posseiros tentando ocupar o território, que era território paraguaio e indígena; quando o *Silvino Jaques* chega ele começa a matar não só os paraguaios que queriam entrar nas imediações, como os pistoleiros, os posseiros, que queriam tomar posse de um território também, porque eram como se fosse terras de ninguém (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

Ao longo de sua história, *Silvino* teve várias esposas e uma delas foi *Raída*, avó de Fernanda Reverdito, cujo nome foi dado à casa de cultura. *Raída* e *Silvino Jaques* teriam se conhecido na fazenda dela, em um primeiro momento, como as outras pessoas *Raída* teria sentido medo de *Silvino*, mas depois ela passou a admirá-lo, a gostar dele. Tanto que, segundo sua neta, que conta sua história:

[...] ela foi tirar leite pela manhã, e ele dormiu na fazenda da família dela; e ela nunca mais apareceu na casa, ela dormiu e não amanheceu na casa dela, ela fugiu com ele. Aí, depois de um tempo ele volta para pedir a mão dela, porque ele roubou ela. Ai eles viveram uma história juntos, ela passa a ser a mulher dele, ela foi a única mulher que acompanhou ele. Durante esse período ela aprendeu a atirar, ela aprendeu a andar a cavalo, e com ele teve 3 filhos: Juraci, Jurandir e Garibaldi. Daí quando ele faleceu ela se casou novamente ai que ela teve a minha mãe e os outros filhos (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

FIGURA 42: Banner explicativo sobre *Silvino Jaques* presente na *Casa da Memória Raída*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Outro personagem que compõe a memória de Bonito e por ela é composto é *Sinhozinho*. Ninguém sabe a sua origem. *Ninguém nunca soube de onde ele veio, quem era aquele homem* (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*). Em Bonito ele teria sido visto pela primeira vez por volta de 1944, ficou conhecido principalmente por ter o poder de curar enfermidades com cinzas na água e ervas medicinais. Nos locais onde era bem recebido construía pequenas capelas e erguia cruzeiros, em um sistema de encaixe das madeiras. Se comunicava com as pessoas através de gestos e conseguiu atrair muitas pessoas para o seu redor. Logo os comerciantes de medicamentos pressionam as autoridades para que algo fosse feito. Então ele teria sido preso e morto.

FIGURA 43: Quadro exposto na *Casa da Memória Raída* que ilustra como era a figura do *Sinhozinho*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

A capela do *Sinhozinho* foi erguida por ele junto com os seus devotos. Lá está uma de suas cruzes e vários objetos de pessoas agraciadas. A manutenção da capela é feita pelos próprios devotos do *Sinhozinho*. O dia escolhido em sua homenagem é dia 12 de outubro (o mesmo dia em que se festeja Nossa Senhora Aparecida). Na data, acontece a *Romaria*, partindo da cidade até a capela, com um percurso de cerca de 12 km.

A lenda do *Sinhozinho* diz que:

[...] Em uma região chamada de Serra Limpa, ele [*Sinhozinho*] ergue 3 cruzes próximas. Reza a lenda que quando caísse a terceira cruz, uma serpente enorme sairia lá de dentro e ela engoliria a cidade por causa do mal que fizeram a ele. Os mais antigos se benzem quando passam lá em frente [das cruzes] de respeito, tem pessoas que nem passam lá na frente (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

A Casa tem sido procurada por professores e alunos da rede de ensino do município. O acervo da *Casa da Memória Raída* e os relatos apresentados pelas proprietárias do espaço têm servido como fonte para as pesquisas e demais atividades iniciadas nas escolas de Bonito. Este trabalho de pesquisa tem contribuído para que [...] *os meninos tenham essa vontade de*

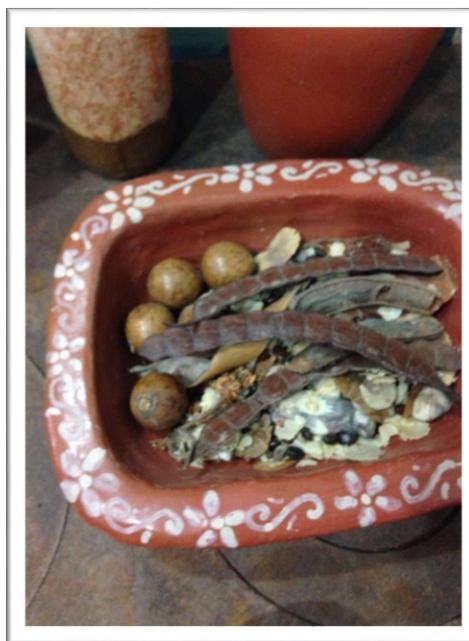
saber mais sobre eles, de saber sobre a cultura deles (Fernanda Reverdito, Proprietária da Casa da Memória Raída)

A casa também expõe sementes do Cerrado. A intenção é apresentar as propriedades que as sementes possuem e sobretudo o bioma do Cerrado, dominante na região.

Segundo Fernanda Reverdito:

E nós temos as sementes tanto para apresentar para os turistas, para as escolas, como também nós temos um livro que fala sobre esse poder nutricional do cerrado. Porque a pessoas que vem de tão longe, eu acho que ela vem interessada em saber o que tem aqui [...] O espaço das sementes é bem rico para a gente, porque a nossa ideia é tentar levantar uma bandeira mesmo, que é o que a gente tá fazendo já, para que o cerrado não seja engolido; percebendo o que está acontecendo neste momento é que a soja está tomando conta, e muita gente está arrendando as suas terras para essas pessoas que vão plantar soja, com isso perdemos grande parte do cerrado, e tem uma importância gigante porque ele as castanhas os frutos, nas sementes tem vitaminas e tem algumas pessoas que já usam isso, tanto na feirinha daqui, como no cultivo em casa. O Jatobá, a Guavira, o Bocaiuva, O pindó, o coquinho cabeçudo, a própria bocaiuva pode ser usada para fazer licor, bolo, pão [...] Muita gente não só quer experimentar se a gente tem alguma coisa para oferecer, como eles querem comprar o livro de receitas, comprar a farinha, saber como é que se faz, as pessoas tem muito interesse. A gente acaba indicando as pessoas que conhece, a feirinha, que é a feira do agricultor, a dona Margarida que faz os bombons, os sucos... O que a gente tem de sabor mesmo, eles [os turistas] tem muito interesse, muito mesmo (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

FIGURA 44: Sementes do cerrado em peça de Cerâmica Terena.



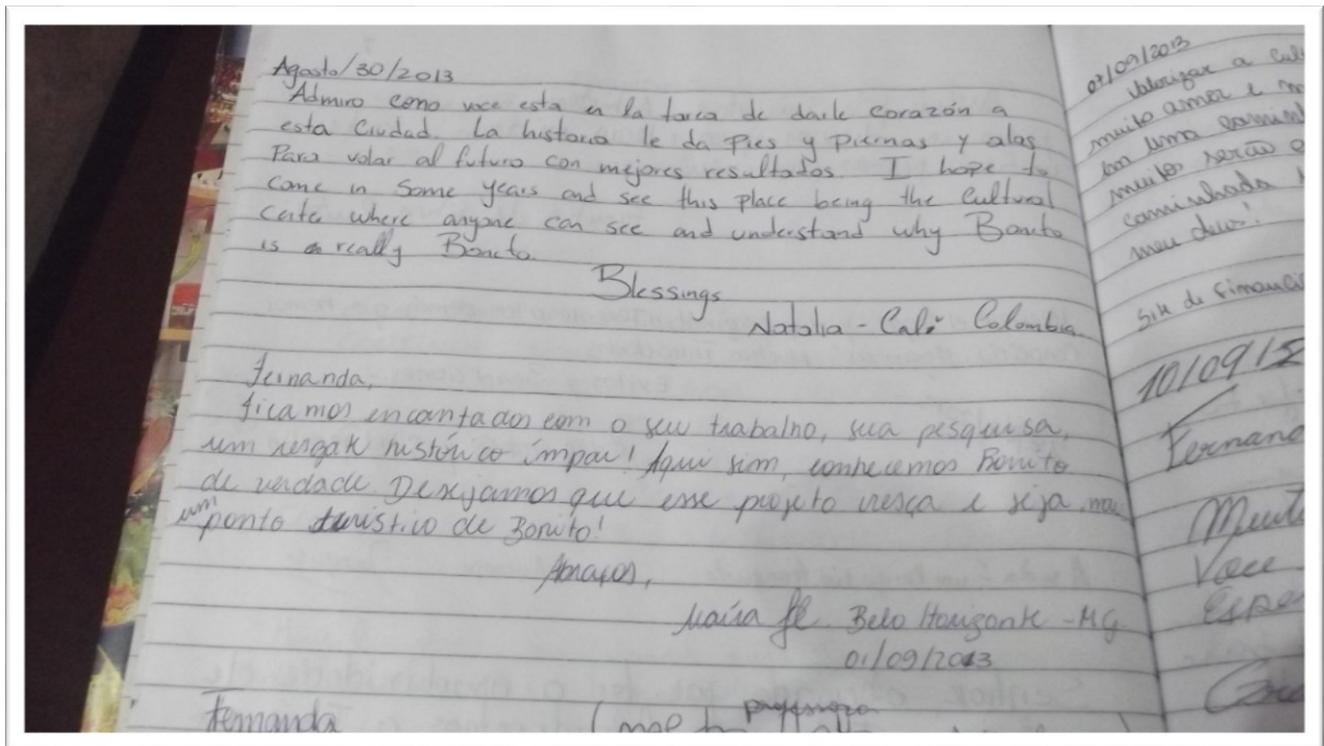
Fonte: acervo pessoal (2016)

Conforme Fernanda Reverdito, uma professora relatou a ela que quer trazer mais os seus alunos até à Casa para ter contato com a história de Bonito. A professora, segundo a interlocutora, disse perceber que os seus alunos possuem pouco sentimento de pertencimento.

Porque os alunos não tem esse pertencimento, eles nasceram aqui, se criaram aqui, eles não conhecem, eles sabem que os turistas vem, mas infelizmente não tem essa identidade [de se perguntar e saber] o que que é Bonito? É um rio, é uma cachoeira, que vem gente do mundo inteiro para passear? Não, Bonito é muito mais que águas cristalinas, é maravilhosa a água, um bem maravilhoso, mas e aí, e o ser humano? Quem são as pessoas que vieram para cá? E eles ficam assim se perguntando, e a professora me disse agora a pouco tempo, “eu quero levar os alunos aí, porque eu quero que eles se apropriem mais da cultura deles (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*).

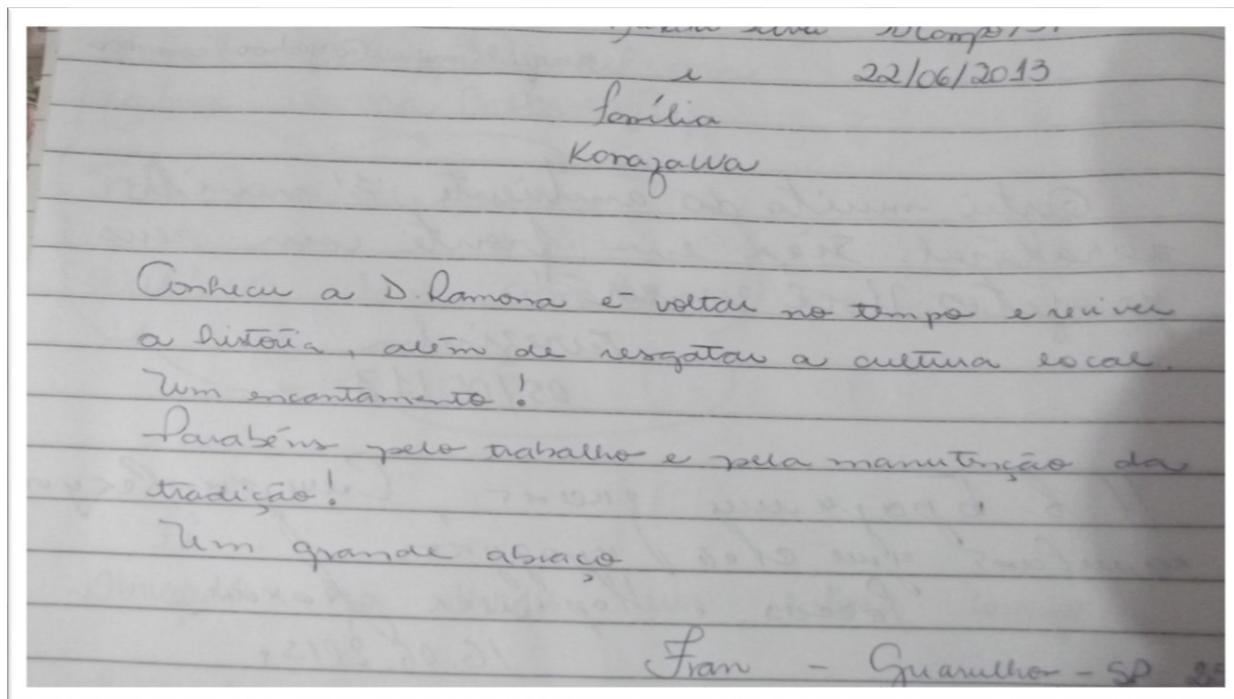
Nas imagens a seguir são apresentados registros do livro destinado a esse fim, disponível aos visitantes da *Casa da Memória Raída*. As imagens são pertinentes no sentido de demonstrar que o espaço da Casa tem contribuído, ainda que sem apoio por parte do poder público, para apresentar aos turistas e moradores a história e cultura de Bonito e região.

FIGURA 45: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela *Casa da Memória Raída* para a atividade turística.



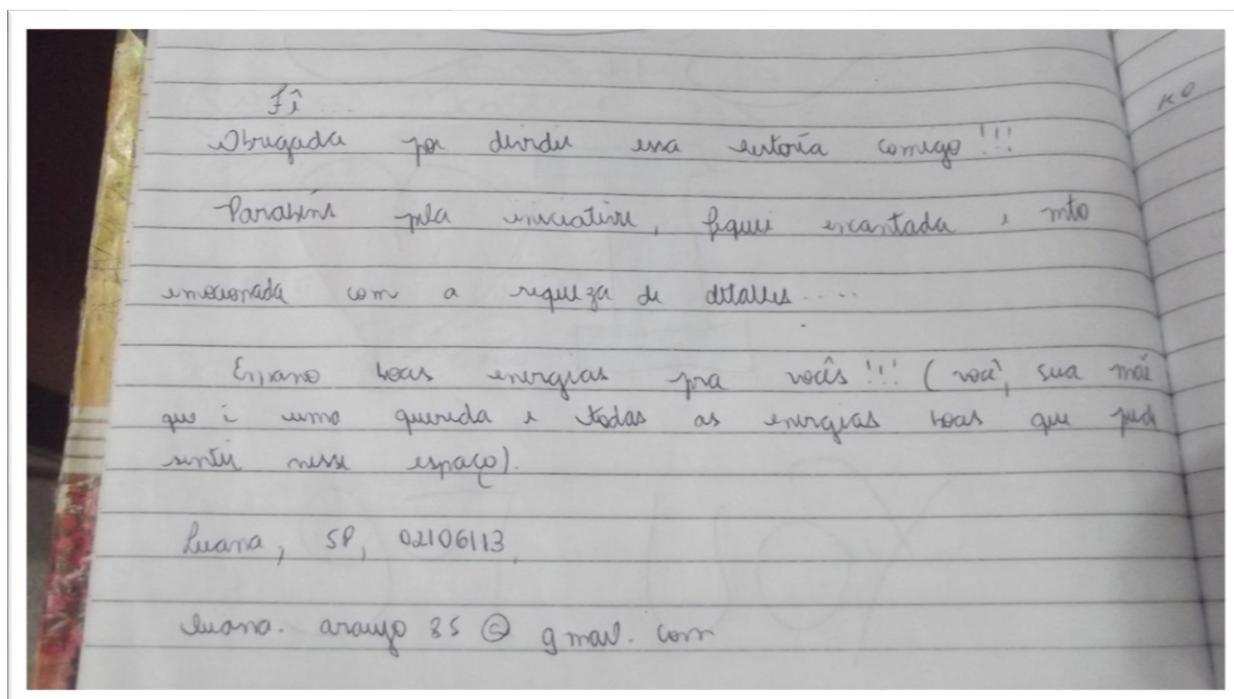
Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 46: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela Casa da Memória Raída para a atividade turística.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 47: Relato de turista reconhecendo a contribuição do trabalho realizado pela Casa da Memória Raída para a atividade turística.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Como se pode perceber a *Casa* tem funcionado como um importante atrativo de cunho cultural para a atividade turística em Bonito, como também para os moradores. Inclui uma importante ação formadora das novas gerações, especialmente estudantes da rede básica que utilizam a Casa para pesquisar sobre o município.

Algumas agências e guias de turismo indicam para os turistas que visitem a *Casa da Memória Raída*. A proprietária da casa já estuda a possibilidade de comercializar o atrativo por intermédio das agências de turismo da cidade, assim como acontece com os atrativos naturais.

[...] A gente vê que o turismo está bem desenvolvido, mas a parte histórica cultural ainda é muito iniciante' não por não ter história, porque eu acho que é muito rico nisso, mas pela galera do turismo mesmo, que é o principal gestor do desenvolvimento aqui não perceber a importância de aliar a cultura e a história ao turismo que está tão bem desenvolvido (Fernanda Reverdito, Proprietária da *Casa da Memória Raída*)

Ela reconhece que deve *estruturar melhor a casa [...]. Ainda estou analisando se é viável inserir a casa no Voucher, porque antes várias agências já indicavam a casa, porque eu não quero aumentar o valor da visita, porque eu tenho que pagar a comissão da agência (Fernanda Reverdito, Proprietária da Casa da Memória Raída).*

Museu da Gruta São Matheus

O *Museu* está aberto para visitação há mais ou menos 3 anos, se localiza a cerca de 5km do centro da cidade. O acervo do *museu*, assim como o da *Casa da Memória Raída*, recupera elementos da história do município. *São peças que foram garimpadas na cidade de Bonito, como as cruzes do Sinhozinho, o quadro de São Pedro, algumas vitrolas, peças que estavam entulhadas em cantos de nossa cidade, em cada casa, em outra casa, e a gente foi juntando e formamos o museu (Warderley Engel, Proprietário do Museu da Gruta São Matheus)*

O proprietário do *Museu* afirma ter constatado, assim que chegou ao município, a cerca de 17 anos, a ausência de um museu no destino turístico.

Por ser uma cidade turística, e por que toda a cidade turística tem um museu, aí nós notamos que não tinha museu na cidade, e vimos que as peças estavam espalhas... então resolvemos juntar tudo e fazer o museu aqui da cidade. Mas é o que eu digo: viver basicamente de museu e de cultura, no país não precisa dizer nada que você sabe que é difícil, não se vive. Se eu não tivesse recurso próprio nada disso estaria funcionando (Warderley Engel, Proprietário do *Museu da Gruta São Matheus*)

O *museu* surgiu de uma iniciativa privada. A visita a ele é oferecida pelas agências de turismo, em pacote turístico, junto com a *Gruta São Matheus*. O turista que visitará a *Gruta* é

recebido no *museu* pela funcionária e pelo guia de turismo que o acompanhará, na sequência, à visita na *Gruta*. A visita é autoguiada, com orientações por pessoal responsável pelo local, em caso de dúvidas.

FIGURA 48: Rosário e Sandálias que teriam sido do *Sinhozinho*.

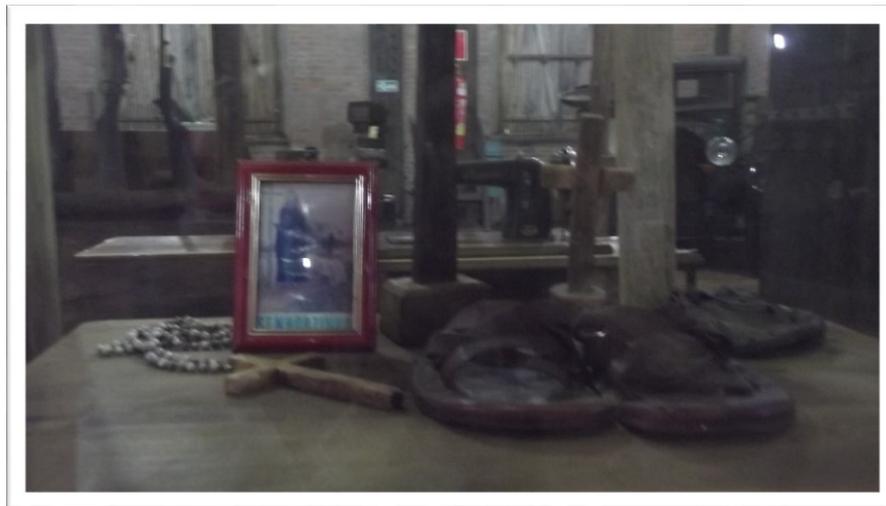


Foto: acervo do autor (2016)

FIGURA 49: Cruz que teria sido construída pelo *Sinhozinho*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 50: Utensílios domésticos antigos que estão expostos no *museu da Gruta São Matheus*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Durante a pesquisa de campo, verificou-se que há um projeto para construir um museu no município de Bonito, envolvendo as esferas do poder público. *Tem o projeto de construção de um museu próximo ao campus da UFMS – Bonito, mas ainda está dependendo de recursos federais (Juliana Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).*

Os esforços para a criação de um Museu podem indicar que o poder público local tem percebido que existe uma carência nesse sentido, tanto para moradores como para a atividade turística. Quando criado, o museu deve receber a visita de dezenas de turistas, como ocorre em outros destinos turísticos.

A secretária de turismo afirma que acredita que a cultura tem sido inserida com perspectiva local de desenvolvimento. Ela observa que este é um processo lento, mas que o poder público municipal tem trabalhado. *Estamos apostando muito nos eventos, nas oficinas, nessas ações que estimulam as pessoas a participarem, de uma maneira passo a passo a gente tem agregado a cultura agregando valor ao turismo, então eu acredito que tem ocorrido (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio)*

Foi verificado que durante o funcionamento da Secretaria de Cultura ocorreu um trabalho entre essa pasta e a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio.

Então a parceria realmente existe, ela acontece na prática, tanto financeiramente quanto nas ações, a gente participa junto, e outras que estavam lá a cultura e o turismo juntas, e eu não vejo de outra forma, eu acho que na verdade que tem que caminhar juntas porque agrega muito valor ao turismo, então anda junto, tem que dividir problemas, investir recurso, e isso eu acho que só tem a agregar e trazer valor para o turismo (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio)

A Secretaria de Cultura fez parte pela primeira vez na gestão pública municipal na gestão de 2013 a 2016. Até então, os assuntos culturais do município eram tratados por outras pastas como a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. A secretária de Turismo afirma que a sua pasta foi uma das incentivadoras para que fosse criada a Secretaria de Cultura. Esteve em atividade por cerca de dois anos. Neste período, esteve dedicada principalmente, com a organização das Festividades do Calendário oficial do município.

Conforme a ex-secretária de cultura a necessidade financeira para a realização das festividades no município foi o principal fator que estimulou o trabalho realizado entre a Secretaria de Cultura e a Secretaria de Turismo, Indústria, Comércio.

Todos são realizados em parceria, sabe porquê? Cria-se uma necessidade financeira, Secretaria Municipal de Cultura infelizmente não conseguiu construir e não tem ainda um fundo municipal de cultura, é diferente do Fundo Municipal de Turismo que existe, o valor da *Gruta do Lago Azul* destinado ao município é colocado todo no FUMTUR, 10% da bilheteria do *balneário municipal* vai para o fundo, então essa foi a construção que eu em 2 anos tentei fazer e não consegui. Eu não quero um fundo de faz de conta, se você falar que os municípios tem, tem, eu tenho conhecimento que a grande maioria deles tem um fundo para cumprir tabela, para ter uma lei de criação, mas não funciona, pois não tem a garantia da onde virá os recursos. A construção que eu tentei em 2 anos e infelizmente não consegui, mas espero em algum momento conseguir, se o *balneário* destina 10% ao FUMTUR e algum outro instrumento, a gente pode dedicar 10% para o fundo de cultura a própria *Gruta do Lago Azul* que é tombada como patrimônio da união, a Gruta é ligada ao Ministério da Cultura, porque é o IPHAN, mas é aí que entra, é uma construção de tempos para você conseguir ter força pra conseguir recurso. É uma luta política e da comunidade também, eu sempre pleiteei, mas não consegui, se o turismo tem a totalidade dos recursos que destinam, o guia recebe, as agencias recebem, o caixa do estado, que é uma unidade de conservação recebe, que pelo menos 10% desse montante do município fosse para o fundo de cultura, insistir que 10% do *balneário* fosse para o fundo. Então para essas atividades, o recurso vem do FUMTUR, então a parceria é constata, até em função do financiamento da ação (Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal de Cultura).

O poder público municipal tem apoiado financeiramente as manifestações culturais que fazem parte do calendário oficial de eventos do município de Bonito. As festividades que já receberam apoio, sobretudo financeiro, através do Fundo Municipal de Turismo, foram: a *Festa de Folia de Reis, no distrito de Águas do Miranda, Festival de Inverno, Festival da Guavira, Festa de São Pedro e Romaria do Sinhozinho*.

Festa de Folia de Reis

A acontece todos os anos em uma data próxima ao dia 06 de janeiro, dia que é comemorado o dia de Reis. Segundo a tradição cristã, foi o dia em que os três reis magos levaram presentes ao menino Jesus. Em homenagem aos reis magos, os católicos realizam a folia de reis.

A *festa* atrai muitos dos moradores do distrito e arredores. A festividade ainda não é divulgada de maneira ampla, como acontece com os *festivais* sediados no município. Isso se deve principalmente devido o acesso ao distrito ser por via não pavimentada e pouco conservada.

Segundo a interlocutora, ex-secretária de Cultura:

[...] Nem se divulga porque o acesso ao distrito é ruim (70km da sede do município). Essa *festa* realmente, recebe muita gente do município vizinho que é Anastácio, que é mais próximo e o acesso é por via pavimentada, eles vão, mas daqui não, nem se divulga, porque não vai jogar o turista em uma situação dessa, mas é bem bacana, ela tem um caráter bem cultural, bem genuíno de *folia de reis*, eu vou todos os anos (*Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal de Cultura*).

FIGURA 51: Celebração da *Folia de Reis* no distrito Águas do Miranda.



Fonte: Relatório da Secretária de Cultura (2014)

FIGURA 52: Celebração da *Folia de Reis* no distrito Águas do Miranda.



Fonte: Relatório da Secretária de Cultura (2014)

Festival de Inverno e da Guavira.

O *Festival de Inverno de Bonito* acontece todos os anos desde 2000. A principal intenção para a criação do *Festival* foi possibilitar lucratividade para atividade turística durante o período de baixa temporada. Em Bonito o período de maio a setembro é considerado um período de baixa temporada, com pouca movimentação de turistas e sendo assim, de receita para os empresários do *trade*. Desta forma:

Diante da calma geral na cidade de Bonito, algo precisava ser feito. Por iniciativa da Prefeitura e do Governo Estadual, através da Secretaria de Estado e de Cultura, Desporto e Lazer e Fundação de Turismo – Fundtur – MS e, ainda, como apoio de empresas públicas e privadas, foi realizada a primeira edição do *Festival de Inverno* de Bonito, de 21 a 30 de julho de 2000 (SEBRAE, 2015).

Como se pôde verificar, a criação do *Festival de Inverno de Bonito*, foi uma estratégia de mercado envolvendo o poder público local, estadual e federal; o *trade* turístico e moradores locais. Desde a sua criação, o *festival* acontece entre o final do mês de julho e o início de agosto. Atualmente são 4 dias de *festival*, com apresentações musicais de artistas de renome nacional, sendo os grandes responsáveis por atrair turistas, principalmente da capital do estado, Campo Grande. Conta com apresentações teatrais, de dança, cinema, oficinas artísticas, exposições artísticas e comercialização de artesanato local e regional. Em todas as modalidades acima apresentadas, estão presentes artistas de Bonito, do estado de Mato Grosso do Sul e de outras partes do Brasil.

Até 2014, havia shows fechados e os moradores pagavam meia entrada para adquirir o convite. A partir de 2015, os shows passaram a ser em praça pública e gratuito tanto para os

moradores como para turistas. A cada ano seleciona-se um tema para o evento, a título de homenagem. Já foram homenageados, por exemplo, o Rio Formoso, o *Sinhozinho* e Manoel de Barros, poeta de Mato Grosso do Sul.

Desde o ano de 2015 os moradores do município tem sido convidados a participar de audiências públicas para a realização do *Festival de Inverno* e também *Festival da Guavira*. Essa é uma oportunidade de planejamento coletivo, de troca de ideias, sugestões e que pode contribuir para a participação e estreitamento dos laços entre os moradores de Bonito e os organizadores dos Festivais.

Não é, então não se tem como discutir isso com a população a gente discute o formato, qual o *festival* que nós queremos? Há, nós queremos um *festival* que tenha mais atrações de rua, ai vai procurar fazer isso, o tipo de formato já se tem discutido, nós queremos que volte as oficinas dentro do *festival* que tinha e não tem mais, não nos queremos que seja gratuito, tem até essa discussão, nós queremos um *festival* na praça gratuito, é algo a se pensar, já foi assim o ano passado, foi criada uma comissão local para o *festival* de inverno, então tem uma comissão local, ai tem a representação da Associação comercial, tem dos artesãos, tem dos artistas locais (Vânia Mugart, Secretária da então Secretaria de Cultura).

A partir do *Festival de Inverno de Bonito 2015*, os artistas de Bonito tiveram acesso a um edital próprio, que facilitou a presença desses entre as atrações do evento.

Nas outras edições não tinha, antes eram escolhidos, eram convidados, mas procuramos sempre envolver, chama para tocar berrante, o gauchinho e o zé do prado para tocar, os artistas locais são convidados para participar dos eventos procuramos envolvê-los (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

FIGURA 53: Cortejo musical realizado durante o 17º Festival de Inverno (2016).



Além do *Festival de Inverno*, existe também o *Festival da Guavira*, que é um evento de âmbito local e regional. Este *festival* ocorre normalmente nos meses de novembro e dezembro. Nos últimos anos, os organizadores do *festival* têm procurado inseri-lo como um evento “turístico”, assim como já é o *Festival de Inverno*, investindo em melhor infraestrutura, atrações e material de comercialização. O evento enaltece a Guavira, fruto típico do cerrado e muito comum em toda a região, e também, a cultura local, com apresentações musicais de artistas locais e regionais.

FIGURA 54: Apresentação musical na segunda noite do 13º *Festival da Guavira* realizado no ano de 2013.



Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito (2013)

Além dos *Festivais* acima apresentados, produzidos no intuito de atrair turistas e, dessa forma, ampliar as fontes de renda do município de Bonito, existem outros momentos festivos. A ex- secretária de cultura aponta que:

Duas *festas* que se formatam turisticamente são a *romaria* para a capela do *Sinhozinho*, que é só questão de tempo, de organizar e divulgação, que ela se transforma em produto turístico e cultural religioso e a *Festa de São Pedro*. A *festa* pode ser um produto espetacular; já a *Folia de reis*, essa coisa da distância, da estrada, vai levar muito tempo, mas estes [eventos que acontecem] aqui é questão de investimento e de compreensão que tem potencial [...]” (Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal de Cultura).

Festa de São Pedro

A *festa* acontece em Bonito há mais de 80 anos e é organizada pela Igreja Católica, com apoio do poder público municipal. A *Festa* acontece todos os anos por volta do dia de São Pedro,

padroeiro do município, que é comemorado no dia 29 de junho. Nos três dias de *feira* acontecem quermesse e cavalgadas. A quermesse consiste em um tipo de festividade com música, apresentação de quadrilhas, artistas e bandas, venda de alimentos: churrasco com mandioca, frango assado e frito, carreteiro, puchero (comida de origem espanhola, muito apreciada no estado de Mato Grosso do Sul), pastel, cachorro quente, doces em geral.

A administração pública local participava da organização da cavalgada em parceria com o *Clube de Laço Nabileque*, ficando responsável pela confecção dos estandartes do padroeiro e da decoração do espaço onde é realizado a missa campal.

[...] o turista adora ficar ali tomando quentão. Os estrangeiros, ficam fissurados. Aí tem as danças de quadrinha com as crianças da catequese, mais os artistas locais lá no palco, bem bacana. Essa é uma *feira* que o COMTUR defende muito, ela pode ser um produto ofertado, um produto turístico a mais: venham para Bonito, nos dias tal e tal (Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal da Cultura).

Essa perspectiva permite inferir que existem aspectos da cultura local que não consistem em produtos turísticos, ainda que tenham potencial para isso. Pode indicar tanto o interesse em preservar determinados aspectos das vivências locais, quanto a ausência de habilidades para diagnosticar aspectos da cultura local e inseri-los no desenvolvimento de atividades turísticas; neste sentido, também a ausência de competências para perceber e investir nos potenciais desses eventos enquanto produtos”. Entretanto, a decisão poderia ser resultado da percepção a respeito desses elementos e de um planejamento coletivo, a partir dela.

FIGURA 55: Missa Campal após a chegada da Cavalgada.



FIGURA 56: Apresentação musical durante a *Festa de São Pedro*.



Foto: Relatório Secretária de Cultura, 2014

Romaria do Sinhozinho

A *Romaria* acontece todos os anos no dia 12 de outubro, dia de Nossa Senhora Aparecida, de quem o curandeiro foi devoto. Os devotos caminham em orações cerca de 12 km entre a cidade e a capela. Na capela é sempre realizada uma missa campal. O poder público local oferece apoio estrutural ao evento.

[...] Foi a partir de nossa secretaria que houve isso, mas na medida que você coloca, lá no local, tendas, banheiros químicos, água gelada, som de qualidade para a missa, valoriza e atrai muita gente. Nós não organizamos a *romaria* não, ela é uma manifestação espontânea e regular, as pessoas se juntam por afinidade. Ela tem potencial de ser aquele turismo religioso, aquela imersão, eu acredito que aquele turista que valoriza, ficaria muito feliz em estar lá, ver, sentir a energia daquela capela (Vânia Mugart, Secretária da então Secretaria de Cultura).

FIGURA 57: Devotos em momento de orações dentro da *Capela do Sinhozinho*.



Foto: acervo da Prefeitura Municipal de Bonito (2014)

FIGURA 58: Momento da missa campal na área externa da *Capela do Sinhozinho*.



Foto: acervo da Prefeitura Municipal de Bonito (2014)

Além das Festividades até aqui apresentadas, as oficinas de música e dança, e o projeto Cinema no Bairro, receberam recursos financeiros do FUMTUR.

Outra ação que merece destaque é a denominada rodas de conversa”, desenvolvida pela Secretaria de Cultura. Durante um seminário realizado no *Festival da Guavira*, no ano de 2013, surgiu a proposta de reunir regularmente a população interessada em assuntos relacionados à cultura. As rodas de conversa reuniram gestores da administração municipal, artísticas do município e população interessada na cultura local.

O relatório de atividades da Secretaria de Cultura expressa a intenção da proposta, chamando a atenção para a valorização da cultura local.

O objetivo dos encontros é fazer com que os gestores da cultura e os representantes das classes artísticas, possam se conhecer melhor e juntos conversar e contribuir com ideias e materiais que possam ser socializados, assim como a inclusão das pessoas que não são artistas, mas que também anseiam em ver a cultural local sendo valorizada e expandida. (Relatório da então Secretaria de Cultura, 2014).

FIGURA 59: Roda de conversa realizada na Casa da Memória Raída (dia 04 de fevereiro de 2014).



Foto: Relatório Secretária de Cultura (2014)

FIGURA 60: Roda de conversa realizada na Escola de Artes Integrarte (dia 21 de abril de 2014).



Foto: Ricardo MF Studio (2014)

FIGURA 61: Roda de conversa realizada no Espaço Madeiral (dia 09 de maio de 2014).



Foto: Relatório Secretária de Cultura (2014)

No que se refere ao projeto Cinema no Bairro, essa foi uma ação resultante das Rodas de Conversa. Em um desses encontros, no qual a secretária de Turismo, Indústria e Comércio, também estava presente, surgiu a proposta que, posteriormente, foi executada em oito sessões, tanto nos bairros da cidade de Bonito, quanto no distrito Águas do Miranda. O projeto foi desenvolvido com sessões de cinema, com projeções de desenhos animados e filmes brasileiros.

Ao final de cada sessão projetava-se o vídeo institucional do turismo do município, apresentando para os moradores as belezas naturais que atraem diariamente dezenas de pessoas vindas de várias partes do Brasil e do Mundo. Em 2016 o projeto encontra-se suspenso.

Segundo a ex-secretária municipal de cultura, o planejamento e apoio do poder público local para as práticas culturais no município restringe-se a ações pontuais. Segundo ela, faltam incentivos financeiros para a área. Entende, também, que manifestações culturais estão ainda pouco inseridas no turismo de Bonito. Em suas palavras:

[...] houve um avanço nos últimos anos, mas é muito pouco ainda [...] inclusive criamos estas oficinas aqui (para justificar, porque não é competência do turismo, ficar pagando aula de música, aula de dança, não é da missão do Turismo), mas [criamos] dentro dessa lógica. Qual era o objetivo? Era ensinar música, ensinar dança, para que houvesse uma produção voltada para o turismo e nós conseguimos aqui nessa oficina de violão, nós conseguimos já criar um produto que é chamado [...] Kuery Porã, e vem fazendo sucesso; já é um produto dessa oficina. Os

professores das oficinas se organizaram (Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal de Cultura).

No período de sua vigência, a Secretaria Municipal de Cultura fez parte do COMTUR. Na avaliação da ex-secretária, esse foi um fator positivo. Em suas palavras: *É justamente com este assento no COMTUR que se conseguiu trabalhar em sintonia, uma articulação, de uma área complementando a outra, justamente a partir do COMTUR. (Vânia Mugart, Secretária da então Secretária Municipal de Cultura).*

Algumas das atividades realizadas pela Secretaria de Municipal de Cultura foram: o cadastramento de artistas para se apresentarem na *Feira do Produtor*; participação em encontro com os gestores públicos da cultura de Mato Grosso do Sul; em parceria com SEBRAE, um curso para os artesãos do município.

A secretaria foi desativada por falta de recursos financeiros para manter as atividades. A ex-secretária avalia, em entrevista, vários aspectos relacionados às políticas públicas para incentivo à cultura, no município. Suas considerações passam pelo aspecto da informalidade no desenvolvimento das ações na atualidade e reivindicação de uma política de longo alcance, pela destinação dos recursos oriundos do FUMTUR, pela criação de um fundo de recursos financeiros para a Cultura e um Conselho com competências voltadas para o planejamento das ações e deliberação do uso desses recursos. *A gente procura aproximar cada vez mais o turismo da comunidade, a cultura da comunidade, porque quando fala em ecoturismo, tem um olhar sobre o meio ambiente e se esquece das pessoas, principalmente de nossa comunidade (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria, Comércio).*

Uma das estratégias para essa formação é através da rede básica de ensino. A disciplina Noções Básicas do Turismo faz parte da grade curricular do Sexto ao Nono ano. A Secretária de Turismo confirma que a ementa da disciplina Noções Básicas do Turismo é uma preocupação para o poder público municipal e também para a iniciativa privada. Com o Projeto Conhecer Bonito, realizado pela ATRATUR, com o apoio do poder público através da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e Secretaria de Educação, verificou-se que seus conteúdos precisavam ser atualizados.

Com base na ementa que está sendo utilizada, foi construído como segue abaixo, o quadro que objetiva apresentar os conteúdos e as habilidades relacionadas à cultura, segundo a disciplina ofertada.

TABELA 13: presença da discussão de Cultura na ementa da disciplina Noções Básicas do Turismo.

	CONTEÚDO e HABILIDADES
6º ANO	Meio Ambiente; Degradação Ambiental, Resíduos Sólidos e Reciclagem.
7º ANO	Ética, Cidadania, Desenvolvimento e Sustentabilidade. Reconhecer na paisagem urbana e rural, a cultura, o trabalho e o lazer como identidade de um lugar e direitos à cidadania; Explicar os tipos de relações sociais existentes no território relacionando-os com os lugares, suas estratégias de segregação e exclusão das populações marginalizadas; Identificar, conhecer e avaliar os laços de identidade da cidade com o cidadão, as manifestações populares e o trabalho, assim como a falta de trabalho e a repressão às manifestações, em textos e fotos; Analisar os fenômenos culturais, ambientais e econômicos que conferem identidade às manifestações de regionalização e fragmentação no espaço mundial; Identificar o uso sustentável dos recursos naturais e culturais por empresas que atuam no terceiro setor, modificando o comportamento empresarial diante da necessidade de processos ambientalmente mais sustentáveis e Analisar e distinguir parâmetros de turismo sustentável e insustentável, explicando os impactos em nível sociocultural, socioambiental e socioeconômico.
8º ANO	A importância da Atividade turística; Os Impactos ambientais, culturais, econômicos e sociais no turismo; Turismo e Diversidade Cultural e Aspecto Sociocultural e Ambiental Do Turismo; Reconhecer o valor do turismo como identidade cultural e econômica; e Interpretar as relações políticas, econômicas, de trabalho e culturais entre as sociedades.
9º ANO	A culinária de Bonito. Analisar aspectos históricos da gastronomia bonitense; Analisar os hábitos alimentares das etnias que compõem a população do município de Bonito; Possibilitar uma aprendizagem de valorização da riqueza cultural da cidade de Bonito através da saída a campo como uma importante ferramenta pedagógica no processo de construção do conhecimento; Ressaltar a história da formação do município, sua diversidade e desenvolver uma concepção de valorização de seu patrimônio e de sua cultura; Interpretar as relações políticas, econômicas, de trabalho e culturais entre as sociedades.

Fonte: ATRATUR (2016)

Conforme pôde-se observar, apenas os discentes do 6º ano não tem acesso a conteúdo relacionadas a cultura.

A intenção é que esses alunos entendam como o turismo é importante para a cidade e que no futuro eles possam ser um profissional, eles podem ser guias, um gerente de atrativo, e outra é a questão do meio ambiente, que é conhecer o que tem, e a

gente pensa que através da criança ele pode levar isso para os pais, para a família, de tentar preservar, de cuidar, da importância (Juliane Salvadori, Secretária Municipal de Turismo Indústria e Comércio).

Segundo a secretária de Turismo, a atividade turística tem alterado de maneira positiva a cultura local. Alguns turistas buscam conhecer a cultura do destino visitado e em Bonito parte do *trade* turístico, como os proprietários de atrativos turísticos, restaurantes e os guias de turismo começam a se atentar para isso e têm se preparado para responder os questionamentos que surgem por parte dos turistas sobre a cultura de Bonito. *Por exemplo sobre a guerra do Paraguai que foi uma coisa que aconteceu aqui perto da gente, então eu acho que isso é um processo que está tendo mais ênfase, que tem esse ponto positivo (Juliane Salvadori).*

A secretária de Turismo, Indústria e Comércio destacou em sua visão como alteração negativa causada pela atividade turística na cultura de Bonito, a vinda de pessoas de outras localidades para Bonito.

Eu vejo que o turismo trouxe muita gente de fora para trabalhar aqui, e isso deixa um pouco a cultura de lado, pessoas de SP, do sul, enfim que não são pessoas daqui, então eu acho que isso pode atrapalhar um pouquinho, não tem a raiz, eu acho que seria um ponto que atrapalha, porque quando você pega alguém que tem a raiz aqui, que conhece aqui é muito mais tocante, mais eu acho que a tendência é a gente ter isso cada vez mais forte (Juliane Salvadori, Secretária de Turismo, Indústria e Comércio).

A seguir seguem as tabelas 14 e 15 onde serão apresentados, consecutivamente, os questionamentos realizados aos representantes da AGTB e do SINGTURMS sobre a cultura, e as suas respostas.

TABELA 14: Sistematização dos dados da entrevista com Júlio César Machado, representante da AGTB.

Questões abordadas.	Respostas AGTB.
Os guias associados foram contemplados por algum ensino voltado para a cultura?	Sim, durante o curso de formação houve atividades e trabalhos que trabalharam aspectos culturais.
Realização de atividades profissionais em atrativo turístico cultural.	Não.
Destaque para aspectos da cultura local durante as atividades profissionais.	Sim, em determinados atrativos turísticos os aspectos da cultura local são apresentados.

Os turistas apresentam possuir curiosidade sobre a cultura local?	Sim, alguns turistas querem saber sobre a fundação do município e sobre alguns personagens históricos.
A associação desempenha ou já desempenhou alguma atividade junto à comunidade local?	A associação oferece o serviço de guiamento gratuito para os moradores de Bonito. As escolas da rede pública do município que queiram visitar os atrativos turísticos são atendidas sem o custo do serviço de guia.

Fonte: Entrevista com Júlio César Gauna Machado, em 20 de abril de 2016.

TABELA 15: sistematização dos dados da entrevista com Pedro de Araújo, representante do SINGTURMS.

Questões abordadas.	Respostas SINGTURMS.
Os guias associados foram contemplados por algum ensino voltado para a cultura?	Sim, foram realizados trabalhos sobre questões históricas e culturais.
Realização de atividades profissionais em atrativo turístico cultural.	Não.
Destaque para aspectos da cultura local durante as atividades profissionais.	Os aspectos naturais são mais evidenciados, mas se fala do histórico do atrativo visitado.
Os turistas demonstram possuir interesse pela cultura local?	Alguns turistas sim.
A associação desempenha ou já desempenhou alguma atividade junto à comunidade local?	Não, a instituição ainda não desenvolve nenhum projeto junto à comunidade.

Fonte: Entrevista com Pedro Hart de Araújo, em 13 de abril de 2016.

Durante os cursos de formação para guia de turismo, aspectos da cultura local foram trabalhados com os futuros profissionais que viriam atuar em contato direto com os turistas. *Nós tivemos um apanhado geral de cultura [...] em todas as visitas técnicas que nós fazíamos, a gente tinha que estudar a parte histórica, cultural, econômica, e durante alguns passeios aqui em Bonito tínhamos que falar um pouco de Bonito (Júlio Machado, Secretário da AGTB).*

Percebemos que durante o curso de formação houve um entendimento pelo grupo pedagógico no sentido de ser realizado um trabalho para orientar e sensibilizar os futuros guias de turismo sobre aspectos da cultura. No último curso de formação para guia de turismo realizado em Bonito, com turma formada no ano de 2014, conforme o Professor Doutor Noslin de Paula Almeida, que foi um dos professores que se dedicou ao curso, duas disciplinas foram dedicadas ao tema: *Manifestação da Cultura e Folclore e História da Arte Regional*.

Contudo, inexistem ações de formação continuada nessa área de conhecimento e, neste sentido, ficam por conta do interesse individual.

Quase todos os atrativos turísticos de Bonito, são oriundos dos recursos naturais. Dessa forma a argumentação dos guias de turismo é feita sobretudo sobre os aspectos naturais. *A maior parte de nosso argumento é o ambiente; o nosso trabalho é explicar o ambiente que ele [o turista] está frequentando, o ambiente natural (Pedro de Araújo, Presidente do SINGTUR-MS).*

Entretanto alguns turistas ficam instigados em ter maiores informações, para além dos aspectos naturais.

O turista quer saber quem colonizou, como foi a história de Bonito, ai alguém ouve falar do *Sinhozinho*, ai quem foi o *Sinhozinho*? É com bastante frequência, sempre tem um grupo ou outro, mais curioso que quer saber da história local, da cultura local, quer saber qual o prato típico, qual é a dança, qual é a história, então a gente acaba passando a parte histórica e cultural da cidade” (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Abre espaço para que o guia de turismo apresente aspectos da cultura local. É isso que afirma o Secretário da AGTB:

Depende do atrativo, tem atrativo que te induz a falar da cultura local, você vai visitar uma *Gruta* por exemplo, tem a *Gruta de São Matheus* que tem um museu, ai a gente fala um pouco do *Sinhozinho*, que é uma pessoa folclórica da região né? então no guiamento dependendo da situação, onde você está, acaba falando um pouquinho da história local, da cultura local, quando existe brecha (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

Como se pode verificar, alguns turistas que visitam os atrativos turísticos de Bonito demonstram efetivamente querer saber maiores informações sobre a cultura de Bonito e também podemos verificar que alguns guias de turismo tem se atentado em agregar ao seu trabalho informações sobre aspectos da histórico-culturais dos atrativos turísticos e também do município de Bonito.

Para ambos os entrevistados, representantes dos guias de turismo o trabalho com a intenção de ressaltar a cultura local ainda é incipiente no município. *É um caminho a ser*

percorrido, desenvolvido, inclusive por que quando você perde a cultura você perde a história, a identidade, você empobrece (Pedro Araújo, Presidente do SINGTUR-MS). No mesmo sentido Júlio Machado diz:

Então a gente que tem que resgatar essa cultura, e tem que ter algum local onde os turistas possam conhecer a cultura local, qual a cultura local? O que Bonito é antes do ecoturismo, qual é a história de Bonito? não tem como a gente fazer o guiamento se não existe um local assim.” [...] Até porque Bonito perdeu um pouco da identidade cultural, quem colonizou, qual a comida típica, a dança típica, não tem um centro de tradições bonitense, que conta a história de Bonito, falta, alguns guias tem o interesse de montar algo nesse âmbito de visita cultural, para apresentar o que é Bonito, porque Bonito não é só a Pilad Rebúá, Bonito tem cultura, tem o peão de boiadeiro, nós somos uma das poucas cidades que ainda tem o cowboy, tem a influência paraguaia que ajudou na colonização, um pouco da cultura gaúcha, paulista, há uma mescla, e com isso Bonito perdeu um pouco da identidade (Júlio Machado, Secretário da AGTB).

O presidente do SINGTUR-MS cita como atrativos culturais em Bonito: *a Fábrica de Encantos da Taboa, o Museu da Gruta São Matheus e a Casa da Memória Raída.* Todos estes empreendimentos são particulares. A visita à *Fábrica de Encantos da Taboa* é acompanhada por monitores do próprio atrativo; como já mencionado, no *Museu*, a visita faz parte de um pacote de visita à *Gruta de São Matheus*. *A Casa da Memória Raída*, já apresentada, também é iniciativa particular.

Conforme Pedro de Araújo é preciso que se inicie um trabalho constante para aproximar a cultura local da atividade turística [...] *Para se despertar o interesse é preciso uma ação relativamente fixa e frequente sobre a cultura local, sobre a música aqui, uma questão de folclore (Pedro de Araújo, Presidente do SINGTUR-MS).* O presidente do sindicato observa ainda que a cultura local participa da atividade turística em momentos pontuais. *Todo ano tem o Festival de Inverno, o Festival de Inverno, aborda sim a cultura regional, a cultura local, o Festival da Guavira também, porque a guavira não é um frutinho, é todo um contexto no estado, é toda uma questão cultural muito interessante (Pedro de Araújo, Presidente do SINGTUR-MS).*

A seguir segue as tabela 16 onde serão apresentados os questionamentos realizados à representante da ABAETUR sobre a cultura, e as suas respostas.

TABELA 16: Sistematização dos dados da entrevista com Adriana da Cruz, representante da ABAETUR.

Questões abordadas.	Respostas ABAETUR.
Existência de comercialização de atrativos culturais.	Não.
Oferecimento de curso de formação ou algum tipo de orientação sobre cultura local para os agentes das empresas associadas.	Não.
Origem dos funcionários das empresas associadas a ABAETUR.	Alguns funcionários são de outras cidades de Mato Grosso do Sul e também de outros estados.
Origem dos funcionários em funções de chefia (por exemplo, gerência) das empresas associadas a ABAETUR.	Em cargo de chefia também são alguns funcionários de outras cidades de Mato Grosso do Sul e também de outros estados.
Indicação aos turistas de alguma manifestação cultural.	- Feira do Produtor Rural (centro) e - <i>Casa da Memória Raída.</i>
Existência de alguma iniciativa para integrar os moradores nos produtos e serviços comercializados.	Não.

Fonte: Entrevista com Adriana Merjan Caminha da Cruz, em 18 de abril de 2016.

A presidente da ABAETUR, representando aqui a perspectiva dos proprietários das agências de turismo no sistema gestor do turismo de Bonito, afirma desconhecer a comercialização de algum produto ou serviço que não seja relacionado aos recursos naturais. As agências de turismo não possuem dentre os seus produtos nenhum atrativo de cunho cultural. *Não conheço nenhuma agência que ofereça algum produto ou serviço de cunho cultural [...] Normalmente indicamos a feirinha, o espaço Raída que mostra um pouco da história local (Adriana Cruz, Presidente da ABAETUR).*

A *Feira do Produtor Rural* acontece há seis anos, em três bairros da cidade de Bonito: no centro da cidade, na Vila Donária e no Bairro Marambaia. Nas quartas-feiras ocorre no espaço da Feira Livre, no centro da cidade; nas quintas-feiras, na Vila Donária e no sábado é a vez do Bairro Marambaia. Principalmente a feira que acontece nas quartas-feiras, no centro de Bonito, reúne dezenas de moradores e também turistas, de todas as idades. São comercializadas verduras, frutas, legumes e outros alimentos vindos da produção rural da agricultura familiar do município. Algumas barracas de alimentos vendem salgados em geral, espetinho de carne, pastel, carreteiro, tapioca, massas, frango, preparado de várias formas e

galinhada. O vai e vem de pessoas é acompanhado por música, geralmente o chamamé e o vanerão. As músicas são interpretadas por artistas locais, e há espaço e muita disposição para as danças, como mostra a figura 62.

A organização e oferta dos boxes é de responsabilidade da Secretaria Municipal de Produção e Desenvolvimento Rural – SEPRODIS. As atividades culturais são organizadas pelos próprios produtores rurais e demais comerciantes que atuam na feira.

FIGURA 62: noite de Feira, com Música e Dança.



Fonte: Fernando Parachai (2014)

A presidente da ABAETUR diz desconhecer ação desenvolvida no sentido de orientar os agentes de turismo das agências sobre a cultura de Bonito e região. Os agentes de turismo são profissionais das agências em contato direto com os turistas, responsáveis em realizar as vendas, mas também transmitir informações gerais sobre o município, dentre elas informações sobre a história e cultura local e regional.

A formação dos agentes de turismo é relevante, devido o contato direto que tem com os turistas, e devido à origem da maioria dos agentes de turismo. De forma geral, muitos dos profissionais que atuam no ramo das agências de turismo de Bonito vieram de outras cidades do estado e também de outros estados brasileiros.

A seguir segue a tabela 17 onde serão apresentados os questionamentos realizados ao representante da ATRATUR sobre a cultura, e as suas respostas.

TABELA 17: sistematização dos dados da entrevista com Marcos de Soares, representante da ATRATUR.

Questões abordadas.	Respostas ATRATUR.
Os atrativos turísticos associados se dedicam a outras atividades econômicas?	Sim, pecuária, agricultura.
Os funcionários que se dedicam a essas outras atividades também se dedicam ao turismo?	Sim, alguns trabalham de monitores ambientais dos atrativos turísticos.
Origem dos funcionários dos atrativos.	Trabalham pessoas do município e de outros municípios do próprio estado e de outros estados.
Origem dos funcionários em cargos de chefia.	Agora esses cargos tem sido preenchidos por mais pessoas do próprio município.
Trabalho em Prol a comunidade local.	Projeto Conhecer Bonito, em parceria com a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e a Secretaria de Educação.
Existência de algum incentivo que facilite o acesso do morador aos atrativos turísticos.	Não existe lei, não é oficial, mas o morador de Bonito não paga para fazer os passeios. As pessoas procuram o atrativo e conforme disponibilidade o atrativo atende.
Algum atrativo turístico utiliza a cultura como atrativo principal ou complementar?	São poucos. <i>A Fábrica de Encantos da Taboa e o Recanto do Peão</i>
Oferecimento de curso sobre a cultura para os funcionários dos atrativos	Não.
Adesão as políticas de cultura do município	Todas as manifestações populares a associação procura apoiar.
Existência de espaço da memória, museu nos atrativos turísticos associados.	Alguns atrativos possuem, mas ainda são poucos.
Comercialização de artesanato nos atrativos turísticos	Os atrativos comercializam sobretudo peças com

associados.	referência a si próprios.
Destaque para a gastronomia nos atrativos turísticos associados.	Sim.
Preocupação por parte dos gestores dos atrativos turísticos associados quanto a decoração e arquitetura.	Essa tem sido uma preocupação de poucos atrativos turísticos.

Fonte: Entrevista com Marcos de Soares, em 19 de abril de 2016.

As propriedades rurais que se dedicam à atividade turística geralmente se dedicam a outras atividades econômicas. *Na fazenda onde fica o atrativo turístico Nascente do Rio Sucuri, por exemplo, ocorre mineração e, em outras, agricultura e pecuária. Às vezes até se confundem a administração da fazenda e do atrativo, apesar delas andarem juntas. (Marcos de Soares, Presidente das ATRATUR)*

Constata-se que a atividade turística não tem anulado outras atividades econômicas comuns do meio rural de Bonito e região, como a mineração, agricultura e pecuária. A atividade turística tem sido agregada como complementar às outras atividades econômicas.

Alguns trabalhadores das propriedades rurais tem desempenhado as suas atividades atendendo tanto a demanda da atividade turística, como das demais atividades para as quais a propriedade rural se dedica. Os trabalhadores das propriedades rurais onde também há atrativos turísticos [...] *trabalham como monitores ambientais, e eu acho isso muito bacana. Por que o monitor normalmente nasceu ali, tem a vivência, da outro encanto. O monitor transmite de uma maneira mais típica as suas vivências, eu acho muito bacana (Marcos de Soares, Presidente das ATRATUR).*

Segundo o presidente da ATRATUR, a participação destes trabalhadores garante maior vinculação com a história e cultura local.

FIGURA 63: Funcionário apresentando equipamentos necessários para a realização da Cavalgada.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

Ainda conforme Soares, de maneira geral, exercendo as suas atividades nos atrativos turísticos estão muitas pessoas de Bonito ou da região e o número de funcionários com essa origem em cargo de chefia tem aumentado.

O presidente da ATRATUR afirma que o município recebe muitos profissionais de outros estados, que vêm para Bonito em busca de oportunidades de trabalho. Como apontado por Marcos, os proprietários dos atrativos turísticos são em sua maioria de outras localidades e alguns já vivem a alguns anos município a muitos anos. Essa constatação pode ir ao encontro do que já foi apresentado pelo gerente de projetos turísticos do SEBRAE de Bonito, Adelino Marques, quando este falou do Tour da Experiência, disse que a falta de identificação com a cultural local e regional é devido alguns proprietários dos atrativos turísticos de Bonito não serem do município.

Essas informações ratificam uma constante na atividade turística: boa parte dos proprietários dos atrativos são de outras localidades o que pode levar a uma identificação limitada com a cultura de Bonito e região. E isso tem ficado expresso na limitada utilização da cultura local e regional pelos atrativos turísticos. Dos mais de 20 atrativos associados, menos de meia dúzia, conforme Soares, se preocuparam até aqui em manter um espaço da memória, um museu ou algo do tipo.

Rio da prata, tem artigos da guerra do Paraguai; Boca da Onça; tem um pequeno museu, que tem máquina de escrever, telegrafo, a primeira escritura da fazenda; a Ceita Core também tem, pela própria construção da fazenda, tem uns utensílios lá; a

Estancia Mimosa tem e a fazenda são Francisco (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

Não são todos os atrativos e demais equipamentos turísticos que se preocupam com a arquitetura e decoração dos receptivos.

[...] Alguns lugares tem essa preocupação, como a estancia mimosa, ceita core, que utilizam uma casa da fazenda reformada para ser o receptivo do atrativo, o rio da prata também cumpre essa função, veja, aí os objetos e decoração, eu vejo que se usa muita coisa em madeira, eu não vejo muita preocupação nisso, eu vejo que é uma coisa recente (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

FIGURA 64: Símbolos que representam o meio rural, decorando receptivo de atrativo turístico.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

O espaço que procura se remeter as “mangueiras” área presente na maioria das propriedades rurais onde é extraído o leite das vacas.

FIGURA 65: “Mangueira” à disposição dos turistas, com redes e mesas.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

FIGURA 66: “Mangueira” servindo como área de apoio em outro atrativo turístico.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

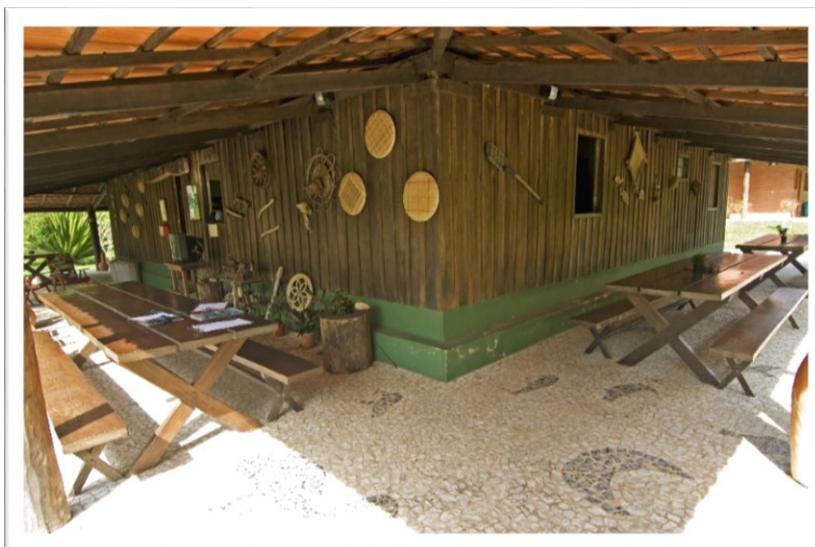
Muitos dos atrativos turísticos, localizados na zona rural de Bonito e cidades circunvizinhas possuem casas de madeira totalmente reformadas e transformadas na área receptiva para os turistas. São nessas estruturas que os turistas recebem as orientações sobre os atrativos, realizam as compras de artigos com identificação dos atrativos, é onde também são feitas e servidas as refeições, que dependendo do atrativo é café da manhã e almoço.

FIGURA 67: Casa reformada e transformada em área receptiva para turistas.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

FIGURA 68: Ângulo mais próximo do ambiente apresentado acima.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

Quase todos os atrativos turísticos oferecem refeições em seus receptivos, sobretudo almoço, alguns ainda, oferecem também café da manhã. Conforme o Presidente da ATRATUR a culinária local e regional tem servido de referência para quase que todas as cozinhas dos atrativos turísticos e também auxiliado os atrativos na composição dos pratos que são servidos aos turistas.

Mas sem dúvidas isso é muito importante, eu vejo nos passeio a coisa da comida caseira, da comida caipira, que os turistas enxergam assim. E eu vou citar 4, ou no

fogão de lenha que esta ou servido na sala da fazenda, Boca da Onça, Ceita Core, Rio da Prata, Estancia Mimosa, você tem a comida típica, você tem arroz, feijão, carreteiro, mas tudo bem feito, farinha, carne seca, mandioca que é típico aqui, pucheiro, vaca atolada, tem muita coisa local. Faz muita diferença, dentro do atrativo essa parte de comida. Aquela coisa da panela de barro (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).

Verifica-se, portanto, que boa parte dos proprietários dos atrativos turísticos já se atentaram da importância da gastronomia, em especial a local e regional para agregar valor ao produto turístico comercializado.

FIGURA 69: Produtos alimentícios produzidos no próprio atrativo turístico.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

FIGURA 70: Café da manhã servido aos turistas.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

FIGURA 71: Almoço servido sobre o fogão à lenha.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

Tratando do artesanato comercializado nos atrativos turísticos, o interlocutor afirma que quase todos os atrativos possuem um espaço ou uma *loja de souvenirs*. *Sem dúvida agrega valor, é um diferencial de renda para o atrativo, não é só divulgar, agrega valor mesmo financeiro, mas essa não é uma preocupação principal, é decorrente (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).*

Soares apresenta que boa parte do que é comercializado nas *lojas* dos receptivos dos atrativos, remetem ao próprio atrativo. São camisetas, bonés e chapéus; chaveiros onde está impresso a logomarca e outros desenhos e este trabalho de arte é feito por profissionais do próprio município. *Nos atrativos não vejo a preocupação com o artesanato local ou algo assim (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).*

A associação procura apoiar as ações da ONG IASB. Segundo Soares a ATRATUR está sempre presente com estande na Feira Socioambiental de Bonito realizada pela ONG. A feira consiste em palestras, oficinas, teatro, apresentações musicais e de dança, tudo abordando a discussão ambiental. A feira está em sua sexta edição.

Nós somos sempre apoiadores de eventos sociais e culturais no Município, por exemplo a associação e associados patrocinam o *Festival de Inverno de Bonito, a Festa de São Pedro e o Festival da Guavira*. Estamos sempre juntos quer na distribuição de brindes, quer com a ajuda em dinheiro (Marcos de Soares, Presidente das ATRATUR).

Desde 2014 a associação tem trabalhado com o *Projeto Conhecer Bonito*. O projeto tem contribuído [...] *Eu acho o que estava faltando é um senso de pertencimento, está faltando ainda, porque Bonito aparece muito na mídia, então você está lá. Bonito ganhou um prêmio de melhor destino do mundo, Bonito isso, Bonito aquilo, e as pessoas não se identificam com isso sabe? (Marcos de Soares, Presidente das ATRATUR).*

O projeto tem consistido em visitas técnicas aos equipamentos turísticos de Bonito. Meios de hospedagem, Agências de Turismo, Restaurantes, Atrativos Turísticos e outras empresas do *trade* turístico tem aberto as suas portas para receberem os alunos da disciplina Noções Básicas do Turismo que é oferecida a todos os alunos do sexto ao nono ano da rede municipal de educação.

A gente faz uma escala de visitas técnicas a diversos atrativos, mas é chegar lá e ver o trabalho do guia, chega lá o guia explica, ele dá uma palestra, tem a parte de reservas com funciona, ai primeiro ele já conhece, ele se sente, ele se sente parte disso, eu acho isso fundamental. [...] A gente está dando uma reformulada na ementa e no projeto, porque a gente percebeu que estava sendo subutilizado pela secretaria de educação (Marcos de Soares, Presidente das ATRATUR).

Segundo o Presidente da ATATRUR, nas duas últimas avaliações dos 65 destinos indutores, o projeto ajudou a aumentar a nota de Bonito.

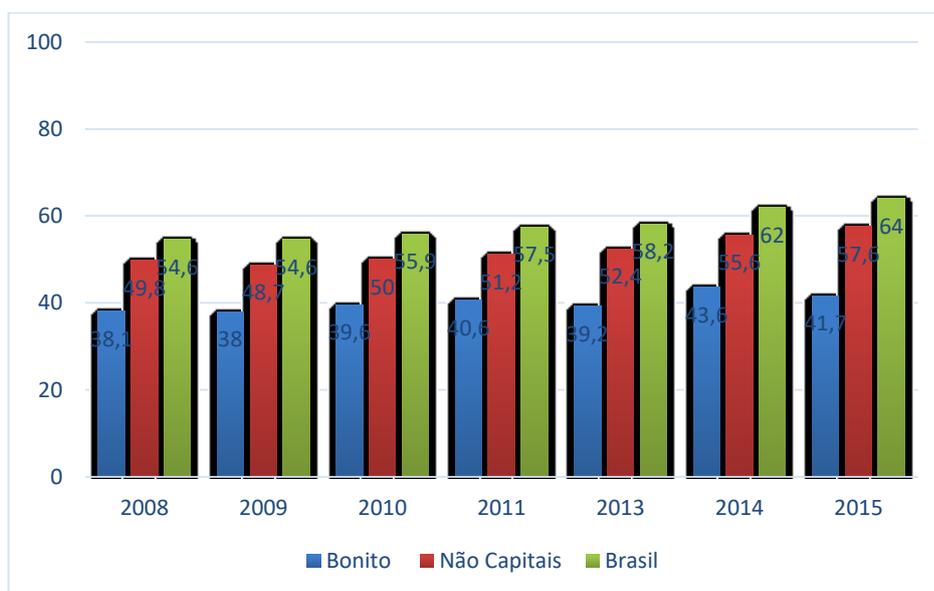
Com o intuito de avaliar o nível de competitividade dos destinos turístico brasileiros, o Ministério do Turismo, o SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas – FGV realizam desde 2008 (exceto 2012) o Índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, e Bonito é um desses destinos avaliados. O objetivo é avaliar a “capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva” – conceito que permeia o Estudo.

Para realizar estas análises, foram aplicados questionários nos quais foram avaliadas sessenta variáveis, contidas em 13 dimensões: Infra-estrutura geral, Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Atrativos turísticos, Marketing, Políticas públicas, Cooperação regional, Monitoramento, Economia local, Capacidade empresarial, Aspectos sociais, Aspectos ambientais e Aspectos culturais.

O fator cultural representa um relevante diferencial para o posicionamento dos destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. O legado histórico, a gastronomia e as manifestações artísticas e religiosas são exemplos de atrativos culturais que aumentam o grau de competitividade de um destino, não só porque fomentam a atratividade em si, mas também porque promovem a inclusão social por meio da geração de empregos e recursos, além da valorização da identidade e da autoestima da comunidade local. Dessa forma, a conservação dos bens culturais é um investimento em competitividade, uma vez que há uma relação direta entre preservação e atratividade (Índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, 2015).

A dimensão *Aspectos Culturais* é avaliada em três (3) dimensões **Produção cultural associada ao turismo; Patrimônio histórico cultural e Estrutura municipal para apoio à cultura.**

Na dimensão *Aspectos culturais*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou abaixo do alcançado no ano anterior, como é possível observar no Gráfico 01. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

GRÁFICO 01: Índices aspectos culturais – Destino x Não capitais x Brasil: 2008-2015.

Fontes: Índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, 2015.

Conforme pode-se observar acima, foram apresentados 7 índices desde 2008 até 2015 e em todos os estudos foram apontados fatores que influenciaram positivamente o resultado da dimensão:

1. Presença de atividade artesanal típica – destaque para a Cerâmica *kadiwéu* – cujo produto é comercializado em *lojas* de fácil acesso para o turista;
2. Presença de uma associação de artesãos no destino - Associação dos Artesãos Bonito Feito à Mão;
3. Existência de manifestações religiosas no destino – tais como a *Cavalgada de São Pedro, Romaria dos Sinhozinho, Folia de Reis* (distrito de Águas do Miranda);
4. Realização de evento tradicional ou típico, com destaque para a *Festa de São Pedro e o Festival da Guavira*;
5. Existência de culinária típica: fruta Guavira;
6. O destino apresenta tradições culturais evidentes e típicas do seu território, entre elas o *Clube do Laço*;
7. Presença de atividade artesanal típica – indígena, couro, madeira – reconhecida em esfera local;
8. Existência de bens tombados como patrimônio histórico – *Gruta do Lago Azul e Gruta Nossa Senhora Aparecida*;

Também foram apontados os desafios que o destino deveria enfrentar nessa dimensão:

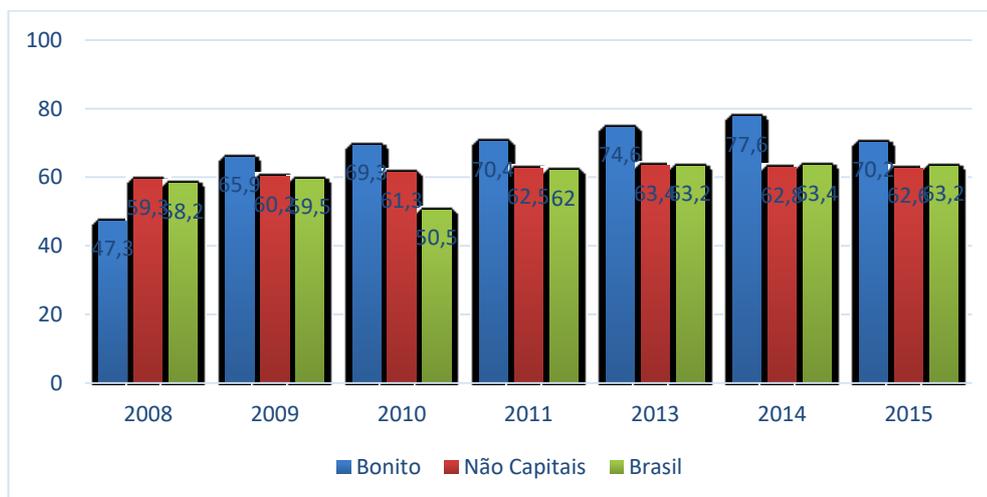
1. Inexistência de uma Política Municipal de Cultura instituída e de um Plano Municipal de Cultura que, entre outros benefícios, poderia ajudar a manter um calendário de manifestações culturais;
2. Inexistência de legislação municipal de fomento à cultura, bem como de fundo municipal de cultura;
3. Carência de projetos com vistas a desenvolver produtos turísticos complementares ligados ao segmento cultural, que poderiam contribuir com a valorização da cultura local e agregar valor à experiência turística;
4. Inexistência de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, que denotam a carência de produções culturais que, associadas ao turismo, poderiam fomentar o fluxo de visitantes para o município;
5. Ausência de patrimônio imaterial registrado, de patrimônio artístico tombado e de sítios arqueológicos;
6. O destino não conta com projeto de implementação de turismo cultural.

Como apresentado acima, o índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, em suas sete edições apontaram pontos que favoreceram positivamente a nota de Bonito e pontos que negativos que ainda devem ser superados para que o destino seja mais competitivo.

Esse aspecto indica ser necessário que os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito sejam sensibilizados a utilizarem os dados em prol de dar continuidade aos pontos positivos destacados e acima de tudo reverter os pontos negativos.

Outra dimensão avaliada pelo índice trata-se dos Atrativos turísticos, conforme pode ser visto no gráfico 02. Foram avaliadas as variáveis, Atrativos naturais; Atrativos culturais; Eventos programados; Realizações técnicas, científicas ou artísticas; e Diversidade de atrativos e equipamentos de lazer.

Gráfico 02: Índices atrativos turísticos – Destino x Não capitais x Brasil: 2008-2015.



Fonte: Índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, 2015.

Os fatores que influenciaram positivamente o resultado da dimensão:

1. Existência de um *Convention & Visitors Bureau* responsável pela captação de eventos, agrupando atores da cadeia produtiva do turismo que serão direta ou indiretamente beneficiados por essas ações.
1. Presença de atrativos culturais com fluxo turístico, dos quais foram indicados como principais: *Fábrica de Encantos Taboa* (produção de cachaça, oficina de artesanato, degustação e venda de produtos), *Casa da Memória Raída e Feira do Artesão*;
2. Existência de eventos programados que atraem turistas, entre os quais: *Festival de Inverno, Festival da Guavira e Encontro do Clube do Laço - CLN*.

O desafio que o destino deve enfrentar nessa dimensão é a carência de atrativos e produtos turísticos ligado ao segmento cultural que movimentem fluxo e agreguem valor a experiência turística.

Ainda neste sentido a ATRATUR reconheceu, durante a pesquisa, que não ofereceu ou apoiou um curso, projeto ou algo semelhante onde o tema central fosse a cultura local e regional, mas que reconhece o valor da ação.

O Encontro do *Clube do Laço*, apontado no índice como evento programado que assim como os *Festivais de Inverno e da Guavira* atraem turistas, ainda é pouco inserido na atividade turística.

Clube do Laço Nabileque – CLN

O *Clube* existe há mais de trinta (30) anos e tem cerca de 80 sócios. Regularmente, no espaço do *clube* acontecem várias provas de laço, nas mais diversas modalidades e categorias. O *CLN* também realiza anualmente a festa do Peão de Bonito que é considerada um dos grandes momentos do *CLN* no ano e muito aguardada entre os moradores de Bonito e região. As apresentações musicais que ocorrem no encerramentos das provas de laço e na festa do peão fica por conta de artistas de Bonito e região.

Ainda são poucos os turistas que costumam frequentar as atividades que ocorrem no *CLN*, segundo a direção do *clube*. Os turistas que vão às *festas* e provas de laço do *clube* chegam até lá informando-se com os moradores locais que indicam a *festa*.

A falta de atenção por parte do trade turístico em relação as atividades que ocorrem no *CLN* também foi apontada. Conforme relatado por Adelino Marques:

[...] [quanto há] uma *festa do laço*, a pessoa [que] está no hotel poderia ser informada dessa *festa*. Poderia ser divulgada [...] por exemplo aos hospedes que estão no hotel, que é uma *festa* genuinamente. Às vezes tem depoimentos de turistas que foram e [dizem que] foi uma experiência marcante, que foi por conta própria, sem nem saber que estava acontecendo. Então eu vejo que faltou e ainda falta isso, eu não sei se mudou, mas eu acredito que não (Adelino Marques, Gerente de Projetos Turísticos do SEBRAE Bonito).

Além do motivo apresentado anteriormente, a falta de comissionamento seria o outro motivo de não haver a indicação para que os turistas frequentem as atividades do *CLN*. [...] *Mas você sabe porque os agentes não divulgam as atividades do CLN? Porque não tem comissionamento. Porque é uma questão cultural, porque o morador, a pessoa que tá ali [agente de turismo], ela talvez não vai dar valor como um visitante daria (Thayanni Vargas, Sócia do CLN e Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).*

FIGURA 72: Vista aérea do CLN, em dia de prova de laço.



Fonte: Breno Teixeira (2016)

FIGURA 73: Prova das cadeiras no CLN.



Fonte: Breno Texeira (2016)

No ano de 2014 a atividade turística de Bonito e região foi contemplada por uma nova versão do Plano de Marketing do Polo Turístico de Mato Grosso do Sul, uma iniciativa dos governos estadual e federal. O Plano buscou alinhar-se às diretrizes do Plano Nacional de Turismo - PNT (2007-2010), em especial ao macroprograma Promoção e Apoio à Comercialização.

Conforme a visão de futuro apresentada no PNT:

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do país no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas (PNT 2007-2010, p. 16).

E, segundo o referido macro programa Promoção e Apoio à Comercialização:

As ações de *marketing*, que compreendem a publicidade, as ações promocionais e de relações públicas, com base na Marca Brasil, devem consolidar a imagem de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacionalmente. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do país, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável (PNT 2007-2010, p. 77).

Em relação aos objetivos do referido macro programa, sinaliza-se (PNT 2007-2010, p. 78):

1. Fomentar o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade.
2. Possibilitar o aumento das viagens domésticas por meio de mecanismos que viabilizem a oferta de produtos acessíveis e de qualidade, possibilitando a inserção de novos grupos de consumidores nacionais.
3. Promover as regiões brasileiras por meio da diversidade cultural e natural, no país e no exterior, contribuindo para a diminuição das desigualdades regionais.
4. Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais.
5. Fortalecer o segmento de negócios, eventos e incentivos.

Como visto até aqui, o Plano Nacional de Turismo - PNT (2007-2010), em especial ao macro programa Promoção e Apoio à Comercialização, chama a atenção da importância do Turismo no Brasil contribuir para a proteção do patrimônio histórico e cultural, integração e valorização das riquezas culturais e ainda promover as regiões do país através da diversidade cultural, contribuindo assim para a diminuição das desigualdades regionais. Contudo em Bonito e região foi verificado conforme o presente plano que:

“Os atrativos mais visitados são todos naturais, voltados ao segmento de ecoturismo, pois os atrativos culturais do polo, apesar de apresentarem um fluxo reduzido, e os outros apresentarem capacidade de diversificar a oferta e ampliar a competitividade do Polo Bonito-Serra da Bodoquena (MS), são atrativos que, geralmente, demandam estruturação e formatação adequada para que se configurem como um produto turístico.” (Plano de Marketing, p. 23, 2014)

Falando de atrativo cultural, Soares aponta dois atrativos, a *Fábrica de Encantos da Taboa*, *O Recanto do Peão* e ainda a atividade de cavalgada, presente em alguns atrativos naturais. *Você vai a alguns passeios que têm cavalgada, cavalgada é típico daqui, normalmente o guia é o peão da fazenda (Marcos de Soares, Presidente da ATRATUR).*

FIGURA 74: Realização de Cavalgada em um dos atrativos turísticos associados a ATRATUR.



Fonte: acervo ATRATUR (2016)

Atrativo turístico *Recanto do Peão*

O *Recanto do Peão* começou a funcionar em Outubro de 2014. A senhora Thayanni Ribeiro Moraes Vargas e o seu esposo João Maycom Benites Vargas, ela bonitense e ele da região do pantanal, são os proprietários e os responsáveis pelas atividades desenvolvidas. Ela conta que a ideia de montar o atrativo surgiu com a necessidade da família se mudar para Bonito para que o filho do casal pudesse iniciar os seus estudos. Chegando em Bonito o casal observou que a antiga estrada boiadeira, que rodeia parte da cidade estava praticamente abandonada e isso despertou o interesse em desenvolver algo que reutilizasse o espaço.

[...] E Bonito tem muito disso, a pessoa de fora que vê, a maioria dos empreendimentos aqui não são de bonitense, vai perguntar de onde a pessoa é, a maioria dos empreendimentos a pessoa vem de fora, e quando foi para a gente fazer aqui, as pessoas chamavam a gente de loucos, que não ia dar certo, que as pessoas tinham que ter dinheiro para fazer isso aqui; tá certo, se tivesse dinheiro hoje a gente teria muito mais, mas talvez não, talvez tivesse feito uma estrutura que não levaria ao que a gente quer mostrar (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão)

A fazenda que o casal morava no pantanal já foi um pouso boiadeiro, então todas as noites tinha uma boiada pousando.

[...] E a gente sempre dava o pouso, a gente chama de pouso, o pouso para o boiadeiro, que tinha um lugar para deixar o gado, ai eles chegavam armavam a tenda deles, a trempe, que é esse fogãozinho de chão, esse que eles levam em cima dos burros, ai vai o cozinheiro que é o cuca, chega primeiro sempre, ai vai atrás da lenha, buscar agua, e faz o carreteiro, o carreteiro deles não tem cebola, não tem alho nada, ele é feito só do charque mesmo que é a carne seca mesmo, puro sal e arroz e esse que a gente faz aqui. Como lá não tem energia, na região, você mata uma vaca, abre as carnes e faz as mantas, ai enche de sal, deixa escorrer até a tarde e depois estende em varas e fica ali por 5 dias, o tempo para secar, aí consegue carregar

debaixo da baldana, que é a baldana que vai em cima do arreio do cavalo, ai carrega em viagem por até 90 dias (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).

Então a experiência acumulada em anos de vivencia no Pantanal foi utilizada para originar e estruturar o atrativo *Recanto do Peão*. A primeira atividade criada foi a cavalgada, com horários pela tarde.

[...] ai teve uma lua cheia, ai nós falamos vamos colocar uma na lua cheia (cavalgada noturna), foi a primeira lua cheia, dia 5 de janeiro de 2015, ai depois ia ter a próxima, ai as agências começaram a ligar, e ai vamos, vai ter a noturna? ai nós falamos vamos tentar continuar, vamos ver se acontece, ver se rola, ai que nos colocamos uma noite na comitiva pantaneira, porque a comitiva pantaneira tem sempre alguém que toca o violão, porque ele sempre tem alguém para animar, ai nós procuramos alguém para cantar, mas que assim que não cantasse sertanejo universitário, boiadeiro não gosta disso, gosta de música raiz (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).

Como visto a apresentação musical é uma preocupação dos proprietários do Recanto do Peão [...] *Eu acho que o que mais agrada o pessoal é quando nós falamos que queremos mostrar o que é a cultura sul-mato-grossense, porque eles reclamam muito, que quando eles vem [os turistas], eles ouvem música que ouvem lá na cidade deles* (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão). Conforme Vargas, eles encontraram em Bonito um casal de músicos, o seu Badú e a dona Vandinha. O casal interpreta algumas canções de um outro casal de músicos, famosos no Mato Grosso do Sul que são Délio (já falecido) e Delinha.

Aqui [Recanto do Peão] é uma divulgação cultural, e esse diferencial é que marca bastante, porque as pessoas falam, teve agora uma senhora da Bahia que ela disse assim “Dona Vanda é a terceira vez que eu venho, agora eu posso chegar lá e falar um pouco do que eu aprendi sobre a cultura musical”. Porque eu vou passando alguns fatos da nossa querida dupla, e depois encerramos as músicas que tem um significado especial, falamos de Bonito de acordo com as letras das músicas ai no final a gente canta um de peão de boiadeiro para fazer jus ao passeio (Dona Vandinha, Artista local que se apresenta no Atrativo Turístico Recanto do Peão).

FIGURA 75: Seu Badú e Dona Vandinha em apresentação no *Recanto do Peão*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

A estrutura do atrativo é pequena, semelhante a uma ponto de parada da comitiva. *No começo não tinha nem mesa, eram somente toquinhos de madeira para o pessoal sentar, ai a gente viu que tinha que ter um certo conforto, tinha que dar algumas mudadas, tinha a questão do wi fi (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).* Os bancos de “toquinhos” foram substituídos por cadeiras e mesas de madeira e também são comercializadas bebidas.

FIGURA 76: Área do atrativo turístico *Recanto do Peão*.



Fonte: acervo pessoal (2016)

FIGURA 77: Cavalos sendo preparados para a cavalgada no Recanto do Peão.



Fonte: acervo pessoal (2016)

Existe o local que fica a “Trempe”. A trempe é o fogão das comitivas pantaneiras [...] *É feita de trilho de trem, ai você forra com zinco, ai você carrega dentro da caixa de cargueiro em cima do boi, ai aonde você para, tira as vasilhas que vão ali em cima e arma e faz a trempe (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).*

FIGURA 78: Trempe.



Fonte: acervo pessoal (2016)

É na trempe que João prepara o carreteiro e é em torno da trempe e do carreteiro já pronto que ele reúne os turistas.

FIGURA 79: Carreteiro servido sobre a Trempe.



Fonte: acervo pessoal (2016)

O que a gente trabalha em cima? Da nossa cultura, não muitas vezes, simplesmente você trazer a pessoa para andar a cavalo ou só olhar a moda de viola e comer os arroz carreteiro, não, a gente trabalha em cima de um passado, a gente fala hoje em dia que a cultura nossa é uma coisa que vai se acabando, é um passado que está ficando para atrás e muita gente tá deixando de lado coisas que são de nossa tradição que não é só andar a cavalo e sim estar revivendo este passado, através da música raiz sertaneja e do arroz carreteiro [...] Porque fazer o arroz carreteiro todo mundo faz, mas do jeito que nós fazemos pouca gente faz hoje em dia, ele é feito da forma que tudo surgiu, simplesmente só carne de sol e arroz, não tem nenhum tipo de tempero, o tempero dele é o sal que passa para o arroz (João Vargas, Proprietário do Atrativo Turístico Recanto Peão).

Atualmente as atividades acontecem todos os dias em quatro horários, 2 pela tarde e 2 no período da noite. São 15 animais e os grupos são formados por no máximo 10 pessoas por horário. Toda a atividade, cavalgada, música e carreteiro é comercializada por R\$ 80,00 reais nas agências de turismo de Bonito, em 2016. No início o atrativo chegou a atender por horário uma, duas pessoas, [...] *Eu vejo que é um empecilho na pessoa [agente de turismo] em vender algo cultural, eu não sei, eu não sei o que acontece, as pessoas não valorizam, do próprio morador daqui, até o vendedor (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).*

Vargas relatou que chegou a ser questionada por uma funcionária da Fundação Cultural do Estado de Mato Grosso do Sul o porquê de não terem aberto o atrativo como um “Turismo Cultural”, fora da lógica sistêmica do turismo de Bonito, sem a necessidade de *Voucher* único para a realização da visita, a venda do ingresso seria diretamente no próprio atrativo (assim como faz a *Casa da Memória Raída*). Vargas diz ter respondido que

[...] Porque precisava da agência, pra você ter um passeio com a agência você precisa ser do turismo, porque você vai pagar o ISSQN e a comissão para a agência

[...] Ai eu falei para ela, porque não ia ter turista aqui, ia ter um ou outro, o turista que vem para Bonito ele já sabe, se ele vir para Bonito tem que ter uma agência, ela falou “você ia ter muito menos gastos, menos impostos” você, agente [de turismo] me apoiaria? não me apoiaria, as vezes por seu lado, cultural até me apoiaria, mas a sua agencia ela não vai, como ela paga o seu salário? É com o dinheiro das comissões, as vezes você ia falar por amizade, mas talvez não seria uma coisa que você faria [...] É igual a questão de guias de turismo, a gente não tem guia [a atividade acontece sem a presença de guia de turismo] então é muito difícil você ouvir um guia falando da gente, porque? porque não ganha, não importa o lado cultural [...] Assim não são todos, tem uns 5 guias ai que tem turista que chega aqui e fala, o guia tal, mas são aqueles guias assim culturais mesmo, Bonito tem uns guias assim que sabem a história mesmo, vão a fundo mesmo, esses falam, ai esses falam para o turista “ vocês tem que ir lá!” falam na van (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).

Vargas aponta a ausência de uma Secretaria Municipal de Cultura como uma dificuldade para o atrativo.

Aqui em Bonito nós temos uma dificuldade maior, porque a gente não tem uma secretaria de cultura, a gente não tem quem procurar, já tem um tempo, você vê que precisava de uma pessoa mais do lado cultura sabe? A secretária de turismo aqui de Bonito, ela nossa, super apoiou quando a gente foi conversar com ela, mas não é do departamento dela cuidar de cultura (Thayanni Vargas, Proprietária do Atrativo Turístico Recanto do Peão).

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou apresentar o sistema gestor do turismo de Bonito, as instituições que representam os componentes desse sistema. Como constatado, o sistema gestor foi formado no início da década 1990, desde então, está estruturado em torno da ligação direta dos componentes com a utilização do *Voucher* único. Desde a sua instauração, o sistema é composto pelos mesmos componentes, que são os guias de turismo, as agências de turismo, os atrativos turísticos e o poder público local. Como visto, não existe em andamento, nenhuma política buscando integrar novos componentes, que já fazem ou não, parte do trade turístico.

A pesquisa permite inferir que os proprietários das terras onde se localizam os atrativos turísticos, dada a sua característica de recursos natural, possuem grande influência na gestão do turismo.

Todas as instituições representativas dos componentes do sistemas gestor possuem um número satisfatório de profissionais ligados a elas. Entretanto, essa forma de organização visa ações pontuais, não se ramificando para uma participação mais ampla e cotidiana, para além dos momentos em que surgem problemas a serem resolvidos.

Também neste sentido, é necessário que haja um olhar e seja iniciado um trabalho para procurar incentivar os profissionais que atuam no trade turístico de Bonito; e que busquem se organizar em instituições de classe. Em estruturas adequadas que lhes garantam que os objetivos coletivos sejam alcançados, e principalmente, que possam contribuir no sentido de levar as suas demandas a se tornarem pautas das discussões do COMTUR e assim as ações do conselho atendam ainda mais a perspectiva local de desenvolvimento.

O COMTUR, deve sinalizar a abertura para a inserção de novos membros, buscando dessa maneira, que as decisões sejam ainda mais democráticas, atendendo uma demanda que expresse cada vez mais os desejos da maioria, direta e indiretamente ligada a atividade turística em Bonito.

Verificou-se que ainda é tímida as formas como os componentes do sistema gestor têm incorporado a cultura (material e imaterial) local. Mesmo o município possuindo o plano municipal de turismo, aprovado através de lei municipal em 2013, tendo dentre os seus eixos “fortalecer a cultura local e regional e a produção associada ao turismo”. A Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, ainda não possui políticas públicas que garanta efetivamente o cumprimento, em especial, deste eixo. O trabalho realizado nesta frente, tem se resumido ao apoio dado as principais festividades e manifestações culturais que ocorrem no

município como, a *Festa e Cavalgada de São Pedro*, a *Festa de Folia de Reis*, a *Romaria do Sinhozinho*, o *Festival da Guavira* e o *Festival de Inverno*; e as oficinas de música e dança e no projeto “Cinema no Bairro” em parceria com a no momento suspensa, Secretaria Municipal de Cultura.

Ainda neste sentido, o projeto Conhecer Bonito, uma realização da ATRATUR, com o apoio da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e da Secretaria Municipal de Educação; como também o oferecimento na rede pública municipal da disciplina Noções Básicas do Turismo, devem contribuir aproximando os moradores da atividade turística e assim futuramente esses agora educandos, podem vir a integrar o sistema gestor do turismo de Bonito, sendo guias de turismo ou proprietários de agências de turismo ou de atrativos turísticos ou ainda, vir a ser secretário municipal de turismo, indústria e comércio.

No que se refere à compreensão dos diversos componentes do sistema gestor a respeito da valorização dos elementos culturais a atividade turística, a pesquisa evidenciou que não há planejamento específico com relação a esse aspecto. A incorporação dos diversos elementos que compõem o mosaico cultural da região e do estado surgem a partir de ações espontâneas, sem clareza suficiente a respeito do vigor de sua contribuição para a especificidade do atrativo turístico. A não percepção, por parte dos componentes do sistema gestor e poder público local, não favorecem ações interligadas nessa área.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou que a cultura permeia as diversas atividades turísticas, embora não ganhe visibilidade e permaneça informal. A compreensão que os elementos naturais não são relacionados à cultura, também contribui para a falta de apoio por parte dos poder público às iniciativas de cunho cultural.

A pesquisa traz visibilidade para os produtos presentes na gastronomia e a grande quantidade de alimentos que compõem os cardápios dos diversos restaurantes. Embora sejam apresentados como exóticos ao paladar da maioria dos turistas, constituem pratos e sabores que podem compor o cotidiano dos moradores locais.

Elementos da flora e da fauna estão presentes, de forma estilizada e ressignificada, nas fachadas, nas estampas de roupas, de cerâmicas, de cestarias. Com isso, lembramos o caráter mutante da cultura. Os elementos culturais se transformam constantemente.

A música e a dança locais se misturam aos cestos nas bancas que vendem frutas, verduras, sementes, pratos quentes e frios. Sabores, sons e jeito de ser em Bonito. Um jeito de ser que é o do centro-oeste brasileiro, mas que se abre ao estrangeiro. E a esse estrangeiro, que de algum lugar no Brasil, ou de outro lugar do mundo, vai levar a experiência desses sabores, desses cheiros, desses sons e dessas cores. A experiência sensorial está presente no

turismo em Bonito, não apenas no colorido da flora, no frescor das águas azuis e exuberância da fauna, mas também no patrimônio cultural desse destino turístico.

Embora os componentes do sistema gestor do turismo de Bonito, por meio de suas instituições representativas não ofereçam nenhum tipo de trabalho, de orientação e proposta no sentido de fortalecimento da inserção da cultural local e regional, alguns proprietários e gestores de equipamentos turísticos têm por conta própria realizado uma leitura desses aspectos culturais e os incorporado em seus serviços e produtos.

O projeto Tour da Experiência, realizado em 2009, foi uma ação importante no sentido de despertar os empresários do trade turístico para a viabilidade e relevância de inserção de aspectos culturais em seus equipamentos, serviços e produtos ofertados aos turistas. Algumas das experiências construídas a partir do projeto, estão à disposição dos turistas e tem contribuído para diversificação das ofertas de atividades que são estritamente naturais.

Foi visto através do relato dos representantes dos guias de turismo, fluxo regular de turistas nos poucos atrativos culturais existentes e registros em livro de satisfação, que o destino possui a existência de uma demanda real reprimida, disposta sim, a visitar os atrativos culturais e também a realizar atividades culturais.

Neste sentido, o índice de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, realizado pelo ministério do turismo entre os anos de 2008 a 2015 (com exceção do ano de 2012) apresentou números e pontos positivos e negativos sobre os aspectos culturais e os atrativos turísticos. Observações importantes que podem e devem ser usados pelos gestores da atividade turística, no sentido de refletirem e passarem a engrenarem ações mais efetivas para o turismo que se deseja a médio e longo prazo.

A Secretaria Municipal de Cultura também realizou a ação chamada de Rodas de Conversa onde todos os entusiastas da cultura de Bonito eram convidados a dialogar sobre os assuntos culturais do município. A presença de políticas conjuntas, entre essa Secretaria e a Secretaria de Turismo poderia resultar em fortalecimento da área.

No sentido de oportunizar a participação da população local no planejamento municipal foram realizadas audiências públicas para a realização do *Festival de Inverno* no ano de 2015, e no mesmo *Festival* houve também um edital específico para os artistas locais.

Com exceção do *Museu da Gruta São Matheus*, o qual é comercializado juntamente com a *Gruta*, os guias de turismo só realizam o seu trabalho de guiamento em atrativos naturais. Mesmo o trabalho sendo em atrativos naturais, foi verificado que os guias apresentam aos turistas os aspectos culturais e históricos relacionados aos atrativos em

visitação e também do município. Embora os guias tenham sido contemplados com o oferecimento durante o curso de formação de disciplinas que abordavam os aspectos culturais locais e regionais, a transmissão dessas informações adquiridas, mais concretas e elaboradas, ficam por conta de cada profissional, com maior aptidão com os aspectos dessa ordem.

Dos mais de 40 atrativos e atividades turísticas à disposição dos turistas, atualmente somente o *Recanto do Peão* é comercializado pelas agências de turismo como opção de atrativo cultural. Foi visto que de maneira informal, os agentes de turismo indicam aos turistas, a *Casa da Memória Raída* e a *Feira do Produtor Local*. Ainda assim, a pesquisa permitiu verificar a existência de atrativos e manifestações culturais que ainda não fazem parte da lógica turística de Bonito, na qual prevê a obrigatoriedade de utilização do *Voucher* único, como é o caso da *Casa da Memória Raída*, *Clube do Laço Nabileque*.

Os atrativos turísticos de Bonito, sobretudo naturais, são os grandes responsáveis por atraírem os turistas. Os empreendimentos utilizam os recursos naturais presentes nas propriedades rurais para oferecerem as atividades. Ainda são poucos os atrativos que tem buscado associar elementos culturais e ou enaltece-los. Somente alguns possuem em seus receptivos um espaço que conte um pouco da memória da propriedade ou que possua um museu, também são poucos os que se preocupam em utilizar da cultural local e regional na decoração e arquitetura e tratando-se de artesanatos, os atrativos comercializam artigos confeccionados em fabricas e que remetem ao próprio empreendimento.

As propriedades, sobretudo rurais, onde estão localizados quase todos os atrativos e atividades turísticas de Bonito, se dedicam a outras atividades econômicas, como agricultura e pecuária. Foi visto que alguns funcionários que se dedicam a essas outras atividades, tem dedicado parte do seu trabalho para a atividade turística. Percebe-se que a inserção destes funcionários na atividade turística pode trazer contribuições, pois estas pessoas trazem consigo vivências que podem ser somadas aos atrativos turísticos. Ainda que a história regional seja extremamente rica, essa riqueza não é evidenciada na atividade turística. Ao não evidenciar-la, não se contribuiu para a valorização da identidade local, o que poderia ser um elemento aglutinador dos diversos setores sociais em torno da atividade turística.

Esse elemento se interliga ao fato de que boa parte dos investimentos na atividade e vinculação de profissionais acontece de forma exógena: investidores de outros lugares do país e profissionais de outras localidades estão vinculados à atividade turística em Bonito.

Evidenciou-se que muitos dos componentes do sistema gestor, guias de turismo, proprietários das agências de turismo e dos atrativos turísticos, como também os funcionários destes empreendimentos e da secretaria de turismo, possuem origens variadas. Alguns são do

próprio município, já outros, de outras cidades do Mato Grosso do Sul, ou ainda de outros estados do país. Isso pode contribuir para que aspectos da cultura local e regional não cheguem aos turistas, pois os profissionais possuem poucas referências da cultura local e regional. Apenas os guias de turismo receberam formação voltada para os aspectos culturais locais e regionais. É relevante que se inicie um trabalho na intenção de integrar na atividade turística o maior número de moradores, como também, apresentar aos profissionais do sistema gestor que não são de Bonito por meio de palestras e ou cursos de formação, os aspectos da cultura local e regional e assim utilizá-los em seu dia a dia de trabalho.

A pesquisa evidenciou a presença da cultura local nas diversas instâncias da atividade. Entretanto, a cultura ainda não possui visibilidade enquanto elemento fortalecedor da atividade turística em Bonito. Essa contradição pode ser analisada de duas formas: 1 - no sentido de que o familiar não aparece aos olhos destreinados; 2 - a cultura imaterial constitui parcela não remunerada na atividade turística.

Quanto à primeira inferência, cabe sugerir aos componentes do sistema gestor buscar a assessoria de profissionais aptos a visualizarem esses elementos, planejarem e executarem atividades voltadas para essa área; o poder público local, no mesmo intento, através de concursos públicos integrar cientistas sociais, antropólogos e turismólogos aos seus grupos de servidores, visando o olhar treinado, valorizador da cultura material e imaterial.

Quanto à segunda inferência, caberia novas pesquisas, que buscassem entender se, ao não explicitar o valor da cultura, ele não seja oferecido ao turista como brinde, sem a devida remuneração aos que detêm o saber local. Histórias são contadas espontaneamente, entre um passeio e outro; a gastronomia se reveste de saberes e sabores locais; as músicas e danças são parte do dia a dia e esses saberes e fazeres não são contabilizados.

Da mesma forma, a cerâmica indígena, delicada, frágil e valorizada internacionalmente, pode ser comprada a baixos preços, em locais nos quais divide espaços com produtos industrializados. Não há um lugar específico para a exposição desse patrimônio cultural. Sua comercialização fica por conta e risco dos artesãos indígenas.

Diagnosticar esses elementos, elenca-los, torna-los visíveis, pode contribuir, ainda, para o sentimento de valorização da identidade local, preparando os moradores para uma relação de maior prestígio cultural na relação com o turista.

De qualquer forma, ao fazermos essas considerações finais, queremos, ainda, apontar para o aspecto contraditório presente na incorporação da cultura como elemento de desenvolvimento local e regional. Aqui, ao se considerar essa possibilidade, parte-se do princípio de que o desenvolvimento desejável é distributivo.

Neste sentido, cabe ao poder público local e suas agências, desenvolver políticas que contribuam para o desenvolvimento a partir dessas características, para o qual, entende-se que os elementos da cultura local possam contribuir.

7. FONTES E REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Geralda. **Cultura - invenção e construção do objeto turístico**. In: Espaço Aberto 3 – Turismo e Formação Profissional. AGB/Seção Fortaleza/CE, 1998: 17-33.

ALMEIDA, N.P. **Atuação dos Operadores de Turismo no Processo de Turistificação de Bonito-MS**. 2010. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas (IGCE/UNESP). Rio Claro/SP: UNESP, 2010. 202p.

ALVES, A. M.; MEDEIROS, J. L.; MARACAJÁ, K. F. B. **Planejamento turístico: um estudo sobre o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Pólo Seridó**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 17 - 29, 2012.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo. Como aprender, como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC, 2001. 406 p.

_____. **Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos** In.: Trigo, L, G. Análises Regionais e Globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005

ARRUDA, Dyego de Oliveira. **Coordenação e Estruturas de Governança entre Agências de Turismo e Atrativos Turísticos em Bonito/MS**. 125f. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande/MS, 2013.

ARAÚJO, L. M. **Análise de Stakeholders para o Turismo Sustentável**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 91 - 99, 2008.

ARAÚJO, Pedro Hart de. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 13 abril 2016.

ATRATUR. **Projeto Conhecer Bonito**. Bonito – MS, 2015.

BANDUCCI, A.; BARRETTO, M (orgs) **Turismo e Identidade local: uma visão antropológica – campinas**: Papirus, 2001.

BANDUCCI Jr., A.; MORETTI, E. C. **Qual paraíso?** Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: UFMS, 2001, p.151-165.

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

BARQUERO, Antônio Vázquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Trad. Ricardo Brinco. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001.

_____. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas, SP: Papirus, 2007.

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

BENI, Mário Carlos. **Planejamento e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo.** In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar (Orgs.). *Turismo: teoria e prática.* São Paulo, SP: Atlas, 2000, p. 165-171.

_____. **Turismo: políticas e desenvolvimento estratégico.** In.: Relatório ao Dr. Francisco Frangialli, Secretário da OMT, Madrid. [documento para a Conferência Regional das Américas, 20 a 30 set. Sauípe – Bahia, 2003].

_____. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo, SP: Futura, 1999.

BOGGIANI, P. C. **Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: a combinação que deu certo?** In: BANDUCCI Jr., A.; MORETTI, E. C. *Qual paraíso? Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal.* Campo Grande: UFMS, 2001, p.151-165.

BOMFIM, N. R.; ARGOLLO, D. S. **Relação entre atividade turística, apropriação do território e patrimônio: uma contribuição para o planejamento sustentável do turismo na Bahia.** RBTur, Caxias do Sul - RS, v. 2, n. 3, p. 41 - 53, 2008.

BONITO. Prefeitura Municipal de Bonito. Lei nº 695/95, **Dispõe sobre a criação do COMTUR.** Bonito – MS, 1995.

BONITO. Prefeitura Municipal de Bonito. Lei nº 1.302/13, **Dispõe sobre o Plano Municipal de Turismo,** 20 set. 2013.

BONITO. Prefeitura Municipal de Bonito. Secretaria Municipal de Cultura. **Relatório de Cultura.** Bonito, 2014.

BONITO. Prefeitura Municipal de Bonito. Secretaria Municipal de Educação. **Ementas da disciplina Noções Básicas do Turismo,** 2016.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

BRASIL. Decreto s/n, **Dispõe sobre a criação do Parque Nacional da Serra da Bodoquena,** DF, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: **estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Bonito.** Brasília, DF: MT, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/4882-programa-de-regionalizacao-do-turismo.html> Acesso em: 17 set. 2016

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da Experiência**. Brasília, DF: MT, 2016. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

BURNS. Peter M. **Turismo e antropologia**: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.

CABUGUEIRA, Artur. **A Importância Económica do Turismo**. Revista Turismo & Desenvolvimento. n° 4, p. 97-104, 2005.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Turismo x espaço**: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S. e outros (orgs). Turismo na pós-modernidade (dês) inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003: 43-50. (Coleção Comunicação, 25).

CERDOURA. B. K. *et al.* **Conhecendo o Mundo de Bonito MS através do Olhar de seus habitantes**: paisagens, lugares e a valorização da experiência. IV Encontro Nacional da AnppazBrasilia –DF, 2008.

CLARK, Colin. **O futuro do lazer** In.; Turismo e hospitalidade no séc. XXI. (Org) Logkwood, A; Medlik, S , Barueri : Manolo, 2003

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário**: Atores e Cenários em Mudança. Fortaleza: EdUECE, 2009.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

CRUZ, Adriana Merjan Caminha da. **Entrevista concedida a Aslan Viana de Lira da Anunciação**. Bonito, 18 abril 2016.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza de. **Turismo, território e o mito do desenvolvimento**. Espaço e Geografia, vol. 3, no 1, jan-jun 1999: 19-26.

CRUZ, Rita de Cássia. **Políticas de turismo e território**. 3.ed. São Paulo, SP: Contexto 2002.

CUNHA, Manuela C. Cultura com Aspas e outros ensaios. São Paulo: CoascNayf,2009.

DELAMARO, M.C.; TOMASELLA JUNIOR, S.; BRITO, R.M.; GASPAR, T.A. **A dinâmica das políticas públicas do setor de turismo nos municípios do Cone Leste Paulista**: reflexões sobre a dimensão político-institucional da sustentabilidade. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 104 - 116, 2007.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2006.

Diário do MS. **Praça da Liberdade**. Disponível em: <<http://diarioms.com.br/bonito-inaugura-praca-e-abre-festival/>> Acesso em 20 Nov. 2015.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Turismo e patrimônio cultural** – recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006

EMBRATUR. **Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo**. 3ª versão. Brasília: EMBRATUR, 1998 a. p. 89- 108.

ENDRES, Ana Valéria. **O Programa Nacional de Municipalização do Turismo e a Constituição do Conselho Municipal de Turismo**: em Análise, Belém do Pará. Veredas Revista Científica de turismo, João Pessoa, v.1 n.1, 2002 a.

ENGEL. Wanderley. **Entrevista concedida a Aslan Viana de Lira da Anunciação**. Bonito, 25 abril 2016.

FAPEC/FCR/SEBRAE. **Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em Mato Grosso do Sul**: relatório final. Campo Grande/MS: FAPEC/FCR/SEBRAE, 2006. 124 p.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa; tradução de Vera Mello Joscelyne. 9. Ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2007.

GRECHI, Dores Cristina. **O desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional**: uma análise do caso de Bonito - MS,- MS, 292p. Tese de Doutorado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de pós-graduação em Economia, 2011.

G1. **Turismo e Viagem**. [2013]. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

HALL, Colin Michell. **Planejamento Turístico, políticas, processos e relacionamentos**. Disponível em:

<<http://www.partes.com.br/turismo/poliana/planejamentoedesenvolvimento.asp> captado 27.4.2009>. Acesso em: 17set. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 1. ed. São Paulo, Editora Pioneira, 2000.

INSTITUTO DO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/606> Acesso em: 26 set 2016.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2001.

_____. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2006.

LEMOS, Leandro Antônio de. **Os sete mitos do turismo**: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, S. (org). Turismo: 9 propostas para um saber fazer. Edição dos autores, 1998: 65-78.

LUNAS, José Roberto S. **Ecoturismo Sociedade Anônima**: Sustentabilidade, dilemas e perspectivas do turismo na Serra da Bodoquena – MS. Tese de Doutorado, Centro de Desenvolvimento Sustentável – Unb, 2006.

MACHADO, Júlio César Gauna. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 20 abril 2016.

MANETA, **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 25 abril 2016.

MARIANI, M. A. P. **Turismo e meio ambiente no paraíso das águas**. Campo Grande: Editora da UCDB, 2003.

MARQUES, Adelino. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 05 abril 2016.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de MS – FUNDTUR. **Plano de Marketing Turístico Polo Bonito Serra da Bodoquena** (versão final). Campo Grande, 2014.

MIELKE, Eduardo Jorge Costa. **Desenvolvimento turístico de base comunitária**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf Acesso em: 20 set. 2016

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html> Acesso em: 20 set. 2016

MOLINA E, Sérgio. **Turismo y Ecologia**. México: Trillas, 1009, 1998.

_____. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: Edusc, 2005.

MUGART, Vânia. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 12 abril 2016.

NOGUEIRA, M. A. **Um Estado para a sociedade civil**. Temas éticos e políticos da gestão democrática. São Paulo: Cortez, 2004.

NORTH, Douglass C. **Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico**. Tradução de Agustín Bárcena. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1993.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Orientações Práticas às Instâncias de Governança de Turismo do Paraná**. Curitiba, 2009.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL BRASIL. **Conheça as diferenças entre patrimônios materiais e imateriais**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/conheca-as-diferencas-entre-patrimonios-materiais-e-imateriais> Acesso em: 25 set. 2016.

PORTAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE – PHB. **Fundação Municipal de Cultura**. Disponível em: <http://www.portalpbh.pbh.gov.br/> Acesso em: 26 set. 2016.

PRETTO, Sonara. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 22 abril 2016.

RAMA, Denis. **Entrevista** concedida a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 24 abril 2016.

REVEERDITO, Fernanda. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 27 abril 2016.

RIZZO, M. R. **Encontros e desencontros do turismo com a sustentabilidade: um estudo do Município de Bonito**. 2010. 511f. Tese (doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Paulista 2010.

ROMEU, Carlos Roberto. **Formação de uma rede associativista**. 2000. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

RUSCHAMNN, Dóris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**. 8.ed. Campinas: Papirus, 2002

SALVADORI, Juliane Ferreira. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 18 abril 2016.

SALVATI, Sergio Salazar. **Planejamento do ecoturismo**. In: MITRAUD, S. (Org). Manual de ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília. WWF Brasil, 2003. p. 33-38

SANCHES, Getúlio. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 25 abril 2016.

SANTOS, S.M. **Bases sócio-ambientais para implantação do ecoturismo na reserva de desenvolvimento sustentável do Piranha**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 88 - 104, 2009.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

SEBRAE/MS. **Todos fazendo Bonito: uma história de desenvolvimento territorial**/Arnaldo Leite. Campo Grande MS, 2015.

SEBRAE NACIONAL. **Associativismo fortalece a economia dos municípios**. [2008]. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

SEPROTUR/MS. (2011) **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) – Serra da Bodoquena**. Campo Grande/MS: SEPROTUR - MS/MTUR, 2011. 497p.

SOARES, Marcos de. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 19 abril 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação].

TRIGO, Luiz G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. 7 ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

VARGAS, I. A. **Ecoturismo e desenvolvimento sustentável em Bonito - MS: elementos de análise para uma educação ambiental**. 1998. 180f. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande. 1998.

VARGAS, I. A. 2001. **A gênese do turismo em Bonito**. In: BANDUCCI Jr., A.; MORETTI, E. C. Qual paraíso? Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. Campo Grande: UFMS, 2001, p.151-165.

VARGAS, João. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 15 abril 2016.

VARGAS, Thayanni. **Entrevista concedida** a Aslan Viana de Lira da Anunciação. Bonito, 15 abril 2016.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: Como atrair pessoas para polos, cidades e países**. Editora Senac Rio, Rio de Janeiro, 2008.

VIEIRA, J. F. L. **Voucher Único – um modelo de gestão da atividade turística de Bonito – MS**. 137 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS, 2003.

YÁZIGI, Eduardo. **A natureza como identidade espacial do turismo**. In: ROSENDHAL, Z.; CORREA, R. L. Religião, identidade e território. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2001: 69-92.

ZAPATA, Tânia (Org.). **Desenvolvimento Local e a Nova Governança**. Recife: IADH, 2009.