

TURISMO DE AVENTURA E ECOTURISMO NA REGIÃO DA BODOQUENA: Internet e planejamento

ADVENTURE TOURISM AND ECOTOURISM IN BODOQUENA REGION: Internet and Planning

Amlí Paula Martins de Miranda¹
Luiz da Rosa Garcia Netto²

Resumo: O artigo analisa a presença do turismo na Região da Bodoquena (MS), considerando seu planejamento e presença das redes de informação, na Internet, na busca do desenvolvimento regional. A metodologia, a partir de visita técnica e entrevistas informais com turistas, empresários e representantes de governos dos quatro municípios da Região, avalia o papel da dos seis portais criados e administrados por uma empresa da Região. Para discussão, abordam-se os conceitos de turismo sustentável, turismo de aventura, ecoturismo e redes. Apresentam-se, ainda, alguns dados do Ministério do Turismo que reforçaram as análises do tema estudado. A proposta é despertar para a importância da informação repassada de forma consciente e responsável, no incentivo às políticas de desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento. Internet. Região da Bodoquena/MS/Brasil

Abstract: This paper examines and raises questions on the importance of information networks formed on the internet for tourism planning in pursuit of regional development. For this end, we observed sites of tourist attractions and infrastructure offered to tourists, as well as informal interviews with tourists, businessmen and government officials from four counties in Bodoquena (MS/Brazil). The text discusses different concepts of tourism, sustainable tourism, adventure tourism, ecotourism and networks. The basis of assessment for the study of the role of the internet came from six portals created and managed by a company in the region. We also present some data from the Brazilian Ministry of Tourism, what reinforced the theme. The proposal is to be aware about the importance of information passed in a conscious and responsible form for encouraging regional development policies.

Keywords: Tourism; Planning; Internet; Bodoquena Region/MS/Brasil

¹ **Amlí Paula Martins de Miranda** – Possui graduação em Comunicação Social pela PUC-RJ. Especialização em Comércio Exterior e Globalização pela UFRN. É mestrande em Geografia pela UFMT e Bolsista pela CAPES. E-mail: <paulamiranda.ufmt@gmail.com>.

² **Luiz da Rosa Garcia Netto** – Possui graduação em Geografia pela UFSM. Especialização em Interpretação de Imagens Orbitais e Suborbitais pela UFSM. Mestrado em Engenharia Civil pela UFSC. Doutorado em Engenharia da Produção pela UFSC. Pós-Doutorado nas áreas de Turismo, Planejamento Urbano e Regional e Ciência Política pela UFRJ. Atualmente, é professor titular e orientador do Programa de Pós-Graduação em Geografia pela UFMT (Graduação e Mestrado). <E-mail: urbanus@terra.com.br>.

INTRODUÇÃO

Inúmeros serviços de informações turísticas difundem a cultura, gastronomia, entretenimento e lazer nos locais, no mundo todo; as conexões da rede de computadores tornam todos esses dados acessíveis, em questão de segundos. O turismo estará, cada vez mais, vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento aos viajantes. Esse cenário favorece o turismo como um dos setores da economia a promover o desenvolvimento sócio-econômico, de acordo com potencial das regiões, para a atividade. O ecoturismo e o turismo de aventura, em especial, são dois segmentos importantes por atender a um público que busca de maior contato com a natureza. Investir nesses segmentos significa ampliar a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas, assim como trazer maior desenvolvimento e satisfação às comunidades locais, através de práticas sustentáveis, que garantam o equilíbrio entre crescimento econômico, igualdade social e equilíbrio ecológico.

A primeira parte de artigo apresenta a localização e descrição territorial dos municípios analisados, resultados de visita técnica realizada em Mato Grosso do Sul, no período de 22 a 28 de agosto de 2010, quando foram visitados quatro municípios da Região Turística da Bodoquena - Bonito, Bodoquena, Jardim e Porto Murtinho - com o objetivo de avaliar o planejamento turístico ali realizado, com vistas ao desenvolvimento regional. Durante as visitas, foram realizadas observações e entrevistas informais com empresários, representantes do poder público, turistas e membros das comunidades. Nessa perspectiva, destacou-se a importância do uso da internet para o planejamento de projetos de fomento ao turismo sustentável.

Quanto aos dados sobre o fluxo turístico, entre os municípios visitados apenas Bonito registra informações atualizadas em relação número de turistas recebidos. Isto porque os seus fluxos ecoturísticos são gerenciados a partir das informações do *voucher*-único, uma forma

de operação conjugada e articulada com a maioria dos atores do *trade*, que busca garantir o ordenamento no acesso aos atrativos, assim como à sustentabilidade do ambiente local. Os turistas que querem visitar os atrativos turísticos dos outros municípios da região recebem o *voucher*-único das agências de viagens, hotéis e pousadas de Bonito. Por isso, as informações relativas ao número de turistas estão centralizadas nesse município, mesmo para algumas atividades fora dos seus limites territoriais, como é o caso do Balneário Municipal, do Buraco das Araras e do Recanto Ecológico Rio da Prata, em Jardins, e a Fazenda Boca da Onça, em Bodoquena.

O presente texto prossegue com a abordagem dos conceitos de turismo, ecoturismo e turismo de aventura. Além deles, são analisados os conceitos de planejamento ligado ao turismo. Para o melhor entendimento sobre o trabalho desenvolvido no estudo, foram incluídos neste artigo alguns dados de 2009 sobre a avaliação do marketing turístico na região de Bonito, que estão no relatório do Ministério do Turismo sobre a competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional. A avaliação do uso da internet para a promoção e o desenvolvimento do turismo foi baseada na observação de seis portais administrados pela empresa Japacanim Ecoturismo Ltda., cujo nome fantasia é Recanto Ecológico Rio de Prata, situado em Jardim (MS).

A REGIÃO DA BODOQUENA E O TURISMO

A Região Turística da Serra da Bodoquena, situada no sudoeste de Mato Grosso do Sul, é composta pelos municípios de Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho (Fig.1). Durante a viagem de campo, foram visitados quatro municípios: Bonito, Bodoquena, Jardim e Porto Murtinho.

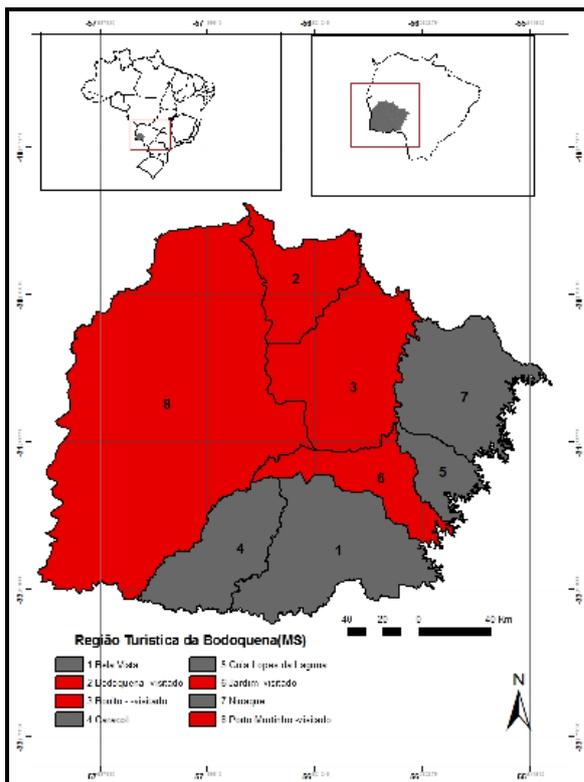


Figura 1: Região Turística da Bodoquena
Fonte: Miranda, 2010

A Região abriga Parque Nacional da Serra da Bodoquena, que fica a 36 km de Bonito e possui a maior extensão de florestas naturais do Estado. O Parque é um divisor de águas e é responsável por todas as nascentes dos rios da região como o Salobra, o Prata, o Formoso, o Perdido e o Sucuri. As belezas naturais tornam a Região da Bodoquena um dos principais destinos turísticos do Brasil, pois seus inúmeros rios têm águas cristalinas e são povoados por peixes multicoloridos; há, ainda, aquários naturais, grutas, lagoas, crateras repletas de vida selvagem, além de sua riqueza histórica, cultura e gastronômica. Os municípios visitados somam 27.378 km² de área e abrigam 66.494 habitantes, conforme a Tabela 1, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Os quatro estão entre os destinos ecoturísticos mais preservados do Brasil e buscam a excelência no planejamento e na gestão do turismo.

Tabela 1- Área e estimativa da população dos municípios visitados

Município	Área (km ²)	Estimativa da população (2009)
Bodoquena	2.507	8.937
Bonito	4.934	17.856
Jardim	2.202	24.174
Porto Murtinho	17.735	15.527
Total	27.378	66.494

Fonte: www.ibge.gov.br/cidadesat

Um levantamento realizado pela Prefeitura de Bonito, através da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria Comércio, mostra o número de visitas anuais a sete atrativos turísticos da Região: Gruta do Lago Azul, Bote, Rio Sucuri, Aquário Natural, Parque das Cachoeiras, Estância Mimosa e Rio do Peixe. Com base na emissão do *voucher*-único, em 2008 foram registradas 170.006 visitas aos sete atrativos citados. Em 2009, esse número subiu para 265.397. Os números apurados até agosto de 2010 registraram o total de 167.832 visitas aos sete atrativos, ou seja, quase o total de 2008. Essa movimentação turística na Região, aponta para a importância de planejamento e a disseminação da informação bem trabalhada e organizada para a promoção do turismo, onde predomina o ecoturismo e os turistas de aventura.

Tanto o ecoturismo quanto o turismo de aventura são vertentes do turismo que procuram atender a demanda do público, aliada a uma oferta que inclua um modelo mais completo para o desenvolvimento de atividades turísticas. O ritmo e as condições de vida nos grandes

centros urbanos, o excesso de trabalho, o estresse no tráfego, a preocupação com a violência, estão entre os fatores, fazem com que sejam procuradas alternativas para aliviar as tensões, entre elas a prática de esportes radicais, esportes de ação, esportes de aventura e outras atividades que permitam o contato e integração com a natureza, entre as quais o turismo de aventura e o ecoturismo.

Para ampliar o entendimento da questão, é necessário conhecer que o turismo provoca alterações profundas nos lugares onde se desenvolve. Ele se mostra de diversas formas dentro de um mesmo território, através de suas relações com a iniciativa privada, poder público e até com as pequenas comunidades. No mundo globalizado, a velocidade de mudança e reprodução dessas relações é cada vez maior, sem respeitar fronteiras ou limites territoriais. Tudo isso acaba relacionado aos avanços tecnológicos e informacionais.

Segundo Mathiot (apud ANDRADE, 2000, p. 37) turismo é “o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos”. Bormann (apud DIAS; AGUIAR, 2002, p. 23) define o conceito como:

[...] o conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer, motivos comerciais, ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo.

A Organização Mundial do Turismo - OMT (1994 apud IGNARRA, 2003, p.11) relata que a entidade considera que “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”. Já Boullón (2002, p. 37) afirma que “o turismo não é uma ciência nem uma indústria, com ou sem chaminés, ele foi situado como

pertencente ao setor terciário”. No contexto da dinâmica das redes, o turismo é movido por elas que se formam a partir dos bens e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos viajantes.

Sobre o turismo de aventura, o Ministério do Turismo (2008 apud BARBOSA, 2009, p. 13), define que o mesmo compreende

[...] os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo. Já os movimentos turísticos são entendidos como os deslocamentos e estadas que pressupõem a efetivação de atividades consideradas turísticas. Já as práticas de aventura de caráter recreativo e não competitivo pressupõem determinado esforço o risco controláveis, e que podem variar de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica do turista.

O Ecoturismo é definido pelo Ministério do Turismo (2008 apud BARBOSA, 2009, p. 13) como o segmento da atividade turística que utiliza,

[...] de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. São atividades características deste segmento: a observação de fauna, de flora e de formações geológicas; a contemplação realizada durante caminhadas, mergulhos, safáris fotográficos e trilhas interpretativas.

Tanto o ecoturismo quanto o turismo de aventura têm relação direta com o conceito de turismo sustentável. Swarbrooke (2000, p.13) avalia que o turismo sustentável faz “uma abordagem do turismo que reconhece a importância da comunidade local, a forma como as pessoas são tratadas e o desejo de maximizar os benefícios econômicos do turismo para essa comunidade”. A sustentabilidade é a base para a organização e o planejamento do

ecoturismo e do turismo de aventura, pois contribui para o entendimento e assimilação dos impactos do turismo nos ambientes natural, cultural e humano. Afinal, a preservação dos recursos naturais de uma comunidade contribui para o equilíbrio da economia local e o bem-estar social.

Diante desses conceitos, pode-se avaliar que o prazer, a busca pelo diferente, o inusitado estão entre os fatores que atraem turistas para a aventura na natureza. Nesse contexto, os atores sociais envolvidos devem estar preparados para resolver as diferenças e unificarem seus interesses para o desenvolvimento do turismo. O planejamento contribui nesse sentido.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Os municípios de Bonito, Jardim, Bodoquena e Porto Murtinho possuem uma extraordinária riqueza natural, com vários atrativos para turistas de aventura e ecoturistas. O lugar turístico abrange espaço e território e toda essa rede de informações o afeta de diversas formas: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, locais e instalações para evento) e infraestrutura de apoio (os próprios serviços e redes de comunicações, transporte e segurança). Para que o turismo sustentável seja eficaz e atenda as necessidades dos atores sociais envolvidos nos municípios, o planejamento é a base, pois através dele define-se

[..] de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização e planejar é pré-determinar um curso de ação para o futuro; conjunto de decisões interdependentes; processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas; é atitude anterior à tomada de decisão. (PETROCCHI, 1998, p.19).

Ainda de acordo com Petrocchi (1998, p. 21), o enfoque sistêmico do planejamento, ou o ciclo

do planejamento, é formado por três vértices que se interrelacionam: ação, decisão e informação. Para planejar, é essencial colher informações, analisar o conteúdo delas e, de acordo com o resultado da coleta, tomar uma decisão antes de realizar determinada ação. Em seguida, todo o ciclo recomeça. Novas informações são pesquisadas e apuradas. Com base nas ações anteriores, novas decisões são tomadas para a realização de novas ações e assim por diante.

O planejamento é a forma de intervenção no território turístico que abriga várias territorialidades surgidas a partir de interesses dos atores sociais, conflitantes entre si ou não. Por esse motivo, sem o planejamento turístico fica mais complicada a ordenação territorial. Todo o trabalho combina considerações sobre economia, meio ambiente e questões sociais.

O planejamento do turismo é, em princípio, complicado porque tem de conciliar os interesses de uma população que busca o prazer em um local onde as pessoas vivem e trabalham. Satisfazer a ambas não é tarefa fácil. Neste embate há conflitos frequentes e inevitáveis, eivados de sentimentos xenofóbicos pelas comunidades anfitriãs. (RODRIGUES, 2001, p.25).

Com o objetivo de evitar maiores conflitos, é necessário elaborar um plano de ação dentro da realidade de cada local. Antigos modelos de planejamento que deixavam de levar em conta as características específicas de cada local, não têm mais espaço nos atuais moldes de projetos turísticos. É importante levar em conta que, diante da importância da preservação ambiental, o turismo lida com dois lados opostos: preservação e promoção. Esses dois extremos devem estar bem relacionados à sustentabilidade do ambiente. Petrocchi (1998) lembra que o turismo sustentável tem quatro bases: preservação do meio ambiente, preservação e recuperação do meio urbano, formação profissional e conscientização da população.

Um local se desenvolve de forma positiva quando todos os envolvidos estão, na medida do possível, satisfeitos. Para planejar bem, é necessário saber muito sobre o que, onde e como se vai trabalhar. Petrocchi (1998) ressalta que a informação é determinante para que as pessoas possam avaliar as opções oferecidas, formando a consciência crítica e poder de análise. O fluxo de informação é importante para a agilidade e eficácia de qualquer projeto turístico. Para reforçar essa afirmação cita-se Raffestin (1993, p. 200), lembrando que “a circulação e a comunicação são as duas faces da mobilidade. Por serem complementares, estão presentes em todas as estratégias que os atores desencadeiam para dominar as superfícies e os pontos por meio da gestão e do controle das distâncias”.

Quando se aborda a questão do planejamento, tem-se de levar em conta que a estrutura do turismo, em qualquer localidade, é determinada pela posição que os atrativos turísticos ocupam em um espaço; pelos critérios para a distribuição territorial da oferta turística e para a localização dos equipamentos turísticos. O produto turístico, além dos atrativos, é composto pelos serviços. Estão entre eles, os serviços de informação turística e comunicações como os guias, mapas, centros de informação ao turista, jornais e revistas especializadas, postos telefônicos, rádio e televisão e disponibilidade de fax e internet.

Nesse contexto, a organização e a interação entre esses serviços, que fazem parte das redes turísticas, devem estar em lugar de destaque no planejamento. De acordo com Rodrigues (2001, p. 22), “a demanda turística se desloca através dos fluxos aéreos, terrestres, fluviais, marinhos e oceânicos, que incidem concretamente no território”, mas para a organização desses fluxos e dinamização do turismo, os fluxos de informação são essenciais. Para reforçar a importância das redes e fluxos de informação na internet para o planejamento turístico, Castells (1999, p.566) define que

[...] redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam

comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

A organização de redes e fluxos, em especial os de informações, pode ajudar no planejamento dos espaços turísticos e ordenação de seus territórios. O comentário de Dias (2008, p. 157) reforça essa importância. Segundo a autora, a “integração dos pontos do território pelas novas redes de telecomunicações, sem consideração de distância, só se materializa em função de decisões e estratégias”.

Essas estratégias trabalham a imagem turística de qualquer local para criar uma forte identidade, mais autêntica. O objetivo é incentivar a demanda e comercialização dos produtos turísticos de forma que todos os atores sociais cooperem. O planejamento aliado a comunicação traz orientações sobre a estruturação de diretrizes para o setor. Dessa forma, o desenvolvimento regional pode ser conquistado através de uma “grande operação comunicacional, ou seja, um intenso processo de mobilização”, de acordo com Dallabrida (2010, p. 140), que lembra as considerações de Castells sobre o planejamento estratégico de cidades ou regiões, que são promovidas através de campanhas de *marketing*.

BONITO: DESTINO INDUTOR

O município de Bonito está entre os vinte escolhidos, entre as 65 localidades consideradas pelo Ministério do Turismo como indutores do turismo nacional, para início do desenvolvimento do projeto Plano de *Marketing* dos Destinos Indutores do Turismo Regional. A avaliação do *marketing* turístico na região de Bonito foi incluída no segundo relatório do Ministério do Turismo sobre Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional com dados de 2009. Além de Bonito, em Mato Grosso do Sul, outras duas cidades são consideradas destinos indutores: Campo Grande e

Corumbá. O objetivo do estudo é incentivar o investimento em pesquisas, estudos e diagnósticos que possibilitem o planejamento mais criterioso do turismo. O trabalho foi realizado através da parceria entre o Ministério do Turismo, o Sebrae Nacional e a Fundação Getúlio Vargas, que identificaram o grau de desenvolvimento e o nível de preparação para o turismo de 65 municípios com forte potencial de promover e induzir o desenvolvimento turístico nas regiões onde estão situados.

Segundo o Ministério do Turismo (2009), o modelo construído contempla a soma ponderada 13 dimensões (infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, *marketing* e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais), analisadas segundo a importância para a competitividade do turismo. Barbosa (2009, p. 33) define competitividade do destino como “a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.” De acordo com Vasconcelos e Cyrino (apud BARBOSA, 2009, p.29):

Entre as teorias que versam sobre a competitividade com foco em fatores externos, estão as do modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD) e as da escola de posicionamento, amplamente disseminada por Porter que elaborou sua teoria com base na afirmação de que a vantagem competitiva de uma empresa é o resultado (i) da capacidade de adquirir melhores preços comparados aos dos concorrentes; (ii) da capacidade de organizar as atividades a fim de prover um valor único para os consumidores. A estratégia para alcançar tais vantagens competitivas seria, segundo o autor, a análise de uma determinada indústria e o posicionamento de uma empresa nessa indústria de modo a protegê-la contra as forças competitivas [...].

Nesse sentido, para subsidiar as análises relativas ao tema deste artigo, foi escolhida a dimensão *marketing* e promoção do destino, divulgada pela pesquisa que examinou as seguintes variáveis: planejamento de *marketing*; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e *web site* do destino. De acordo com o Ministério do Turismo (2009):

Os resultados das análises realizadas sobre as dimensões do estudo consideraram cinco níveis de competitividade, numa escala de 0 a 1001. O primeiro nível (0 a 20 pontos) refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão; o segundo nível (21 a 40 pontos), apesar de expor uma situação mais favorável do que o anterior, ainda evidencia condição inadequada para a competitividade de um destino; o terceiro nível (41 a 60 pontos) configura situação regularmente satisfatória; o quarto nível (61 a 80 pontos) revela a existência de condições adequadas para a atividade turística, considerado o padrão mínimo de qualidade; e o quinto nível corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar (81 a 100 pontos).

A média nacional alcançada por essa dimensão, de acordo com a Figura 2, foi de 41,1 pontos, ficando no terceiro nível. Em 2008, a média foi de 38,2 pontos (nível 2). As capitais mostraram melhor desempenho nessa dimensão, pois atingiram a média de 47,5 pontos (nível 3). Já as não capitais obtiveram média de 46,3. As duas categorias evoluíram em relação aos resultados de 2008.



Figura 2: Resultados Nacionais

Fonte: Ministério do Turismo, 2009

Nos resultados por região, de acordo com a Figura 3, o Centro-Oeste atingiu 35,9 (nível 2), situando-se abaixo da média nacional. Mesmo assim, deve-se ressaltar que foi constatada a evolução nesta região que foi incluída entre as quatro que registraram evolução nas médias. Só a região Sudeste registrou queda no nível.

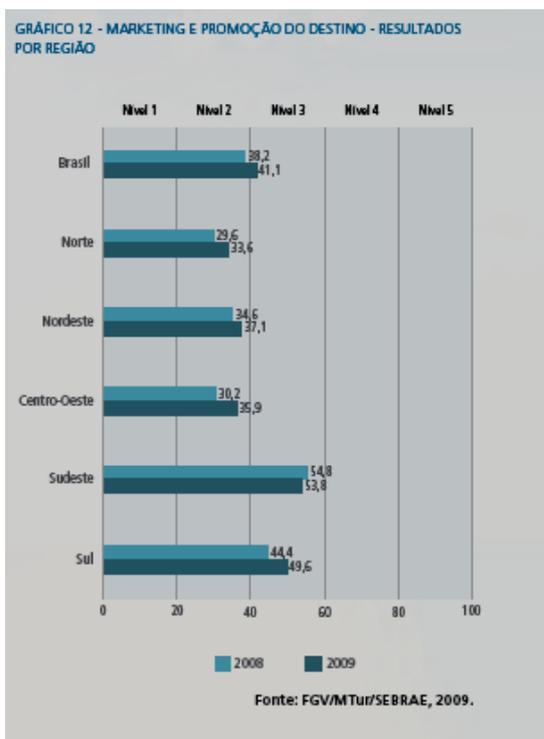


Figura 3: Resultados por região

Fonte: Ministério do Turismo, 2009

De acordo com os resultados, segundo o Ministério do Turismo (2009), dos 65 destinos

indutores, 32 alcançaram o segundo nível de competitividade. A elevação na dimensão *marketing* e promoção do destino se deve, entre outros fatores, ao aumento na participação de feiras e eventos pela maioria dos destinos. A existência de material promocional, segundo resultados da pesquisa, também contribuiu para o aumento nos níveis. Porém, muitos destinos ainda não desenvolveram seus planos de marketing. Outro fato importante é a falta de informações turísticas nos web sites governamentais na maior parte dos municípios pesquisados.

RESULTADOS E ENCAMINHAMENTOS

A internet é poderosa ferramenta da pesquisa e informação e, no caso do turismo, motiva o usuário, oferecendo dados e ferramentas como o e-mail; fóruns de informações e discussões sobre os destinos turísticos com a avaliação de quem já esteve nos locais; imagens (fotos e vídeos); entrevistas variadas. Há uma imensa gama de sites que podem ajudar aos internautas a encontrar promoções e informações sobre destinos.

Os seis portais avaliados para este artigo estão nesse cenário. São eles: Bonito Brazil; Bonito Web, Pantanal Ecoturismo, Mergulho Brazil, Submundo Dive e Viagem Brasil. Todos iniciaram suas atividades em 2008, são independentes entre si, embora administrados pela mesma empresa, a Japacanim Ecoturismo LTDA, ligada a dois atrativos: o Recanto Ecológico Rio da Prata (Japacanim Ecoturismo LTDA), situada em Jardim/MS e a Estância Mimosa Ecoturismo (Estância Mimosa Ecoturismo LTDA), localizada em Bonito/MS.

O Recanto Ecológico Rio da Prata existe há 15 anos. A Estância Mimosa há 11 anos. Os dados encaminhados pela empresa sobre os mesmos referem-se ao período dos meses de abril a outubro de 2010. Os dados da Tabela 2 incluem o número de visitantes e visualizações no período de 6 de abril de 2010 a 6 de outubro de 2010. Os *sites* costumam definir seu nível de tráfego em termos do número de visitantes que visita o *site* num determinado período de tempo. As visualizações são as visitas feitas

uma única vez a cada 24 horas, por um único usuário. Um exemplo: um determinado visitante acessa o *site* e visualiza a página principal. Se ele retornar ao *site* em um período inferior a 24 horas, a nova visualização não será computada nas estatísticas.

Tabela 2 - Número de visitantes e visualizações (de 6/4/2010 a 6/10/2010)

Sites	Visitantes	Visualizações
Bonito Brasil	91.306	301.121
Bonito Web	54.307	150.513
Pantanal Ecoturismo	89.487	178.723
Mergulho Brasil	19.569	35.707
Submundo Dive	25.512	44.912
Viagem Brasil	47.663	78.216

Fonte: Jacanim Ecoturismo Ltda.

Para a avaliação através da observação informal dos *sites*, foram levadas em conta as considerações de Siegel (apud PINHO, 2003, p. 129) sobre as estratégias e táticas na construção de um *site* de sucesso, que envolve o equilíbrio entre quatro valores estratégicos e quatro valores táticos. Segundo o autor, os valores estratégicos são: identidade (construção da marca), impacto, audiência e competitividade. Já os valores táticos são os imediatamente visíveis, como design, conteúdo, produção, utilidade. Outro ponto básico para sucesso de um *site* e que abrange todos esses valores é a chamada Arquitetura da Informação, que Pinho (2003, p. 134) define como a “estrutura de um *site* em termos de navegação, hierarquia de conteúdo e disposição de elementos interativos”. Pinho

(2003, p. 136) ainda ressalta que “a combinação adequada entre a arquitetura da informação (a estrutura lógica) e a *interface* (significado visual) é determinante para a usabilidade (*usability*) do site. O objetivo é fazer com que o usuário possa “navegar” pelo *site* de forma ágil, fácil e agradável”.

Para manter os padrões de navegabilidade de um *site*, se deve atentar para esses detalhes. Os seis portais observados buscam atrair o usuário com a beleza das imagens da Região da Bodoquena, que são únicas em termos de atrativos da natureza local. As informações oferecidas são bem variadas e organizadas. Em alguns casos, apenas o design, quanto à formatação das letras e a organização do conteúdo na página deixam a leitura um pouco cansativa, mas isso poderá ser resolvido com projetos mais leves para melhorar a visualização do conteúdo. Nota-se, em cada site, a iniciativa em enfatizar a importância da preservação do meio ambiente aliada a promoção dos atrativos. Ou seja: já existe a consciência da importância da sustentabilidade do turismo para o desenvolvimento regional.

As observações e avaliações dos sites visitados para a elaboração deste artigo mostraram que as empresas envolvidas buscam a organização e excelência na divulgação das informações para a promoção do turismo na Região da Bodoquena. A iniciativa privada, as comunidades locais e os governos municipais buscam o desenvolvimento através do turismo sustentável e oferecem produtos de primeira qualidade para os turistas. Os quatro municípios visitados para a elaboração deste trabalho buscam, através do planejamento estratégico, o crescimento e o desenvolvimento sustentável.

Mesmo assim, a pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo alerta para a necessidade de melhor planejamento da informação sobre turismo em todo o Brasil para redução das insuficiências comunicativas já que tanto pela praticidade como pelo grande volume de informações, a internet passou a ter um papel fundamental também no planejamento de viagens. Conquistar o turista

exige trabalho e planejamento. Planejar bem exige grande volume de informações, porém bem trabalhadas e divulgadas de forma responsável.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000
- BARBOSA, L.G.M. (org.). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2009**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.
- BONITO BRAZIL. 2008. Disponível em: <http://www.bonitobrazil.com.br>. Acesso em 15 set. 2010.
- BONITO WEB. 2008. Disponível em: <http://www.bonitoweb.com.br>. Acesso em 15 set. 2010.
- BOULLÓN, R.C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 12. reimp. (A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura, 1)
- DALLABRIDA, V.R. **Desenvolvimento Regional: por que algumas regiões se desenvolvem e outras não?**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.
- DIAS, L.C. Redes: Emergência e Organização. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (org.). **Geografia: conceitos e Temas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 141-162
- DIAS, R.; AGUIAR, M.R. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alinea, 2002.
- IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- PANTANAL ECOTURISMO. 2008. Disponível em: <http://www.pantanalecoturismo.tur.br>. Acesso em 15 set. 2010.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- RODRIGUES, A.B. Desafios para os estudiosos do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p.17-32
- SUBMUNDO DIVE. 2008. Disponível em: <http://www.submundodive.com.br>. Acesso em 15 set. 2010.
- SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.
- VIAGEM BRASIL. 2008. Disponível em: <http://www.viagembrasil.tur.br>. Acesso em 15 set. 2010.