



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação

Erica Helen da Silva

Organização da informação turística em Mato Grosso do Sul

Brasília
2011



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação

Erica Helen da Silva

Organização da informação turística em Mato Grosso do Sul

Monografia apresentada à
Faculdade de Ciência da Informação
como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.
Orientadora:
Prof^a Dra. Dulce Maria Baptista

Brasília
2011

S586o SILVA, Erica Helen.

Organização da informação turística em Mato Grosso do Sul. / Erica Helen da Silva. Brasília: UnB, 2011.

Monografia (graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Brasília, 2011.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dulce Maria Baptista.

1. Informação em meio eletrônico. 2. Informação turística. 3. Turismo - Mato Grosso do Sul.

CDU: 002:004

RESUMO

O turismo é uma área que demanda informação. Este trabalho aborda especificamente, de que forma a informação do estado de Mato Grosso do Sul encontra-se disponível por meio de uma análise de dois sítios vinculados ao Estado. Para conseguir estudar a questão, houve a necessidade de pesquisar e entender o fenômeno turístico: o significado de turismo, como se originou, o marketing e a economia aplicada ao turismo. Mais adiante, foi preciso buscar a história do Estado para entender como o turismo pode ser aproveitado na região. E para concluir, ao final do trabalho, foram indicadas sugestões para melhorar a disponibilidade da informação nos sítios.

Palavras-chave: Informação em meio eletrônico; Informação turística; Turismo - Mato Grosso do Sul.

ABSTRACT

The tourism is an area that demands information. This work specifically deals with information related to the state of Mato Grosso do Sul and the way it is made available by means of an analysis of two official websites. To study this issue, it was necessary to search and understand tourism as phenomenon: the meaning of tourism, how it was originated, the marketing and the economy applied to it. Moreover, it was necessary to search the history of the State of Mato Grosso do Sul in order to understand how the touristical activity can be used as an advantage to the region. The work concludes with suggestions to improve the availability of the information in the websites studied.

Keywords: Eletronic information; Tourism information; Tourism – Mato Grosso do Sul

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 – Tipos de Informação.....	20
Ilustração 2 – divisão do estado.....	25
Ilustração 3 - O presidente Geisel assinando a criação do estado.....	25
Ilustração 4 – A comemoração nas ruas pela divisão do estado no centro de Campo Grande.....	26
Ilustração 5 – Mato Grosso do Sul: regiões turísticas.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Chegada de turistas, segundo principais países receptores.....	16
Tabela 2 - Indicadores Turísticos do Estado.....	27
Tabela 3 - Critérios adotados para a avaliação de páginas Web.....	44

Sumário

1 Introdução.....	9
2 Justificativa.....	9
3 Revisão de literatura.....	9
3.1 História do turismo.....	10
3.2 Definição de turismo.....	11
3.3.Tipos de turismo.....	12
3.4 Economia do turismo.....	15
3.5 Marketing do Turismo.....	17
3.6 Informação turística.....	18
3.7 Inventário turístico.....	21
3.8 História do Mato Grosso do Sul.....	22
3.9 O turismo no Estado.....	27
3.10 Organização da informação em meio eletrônico.....	33
3.10.1 Definição de portal eletrônico.....	33
3.10.2 Portal corporativo.....	34
3.10.3 Portal governamental.....	36
3.10.4 Representação dos conteúdos eletrônicos.....	36
3.10.5 Documento eletrônico.....	37
3.10.6 Hipertexto.....	38
4 Objetivos.....	39
5 Metodologia.....	40
6 Descrição e análise de dados.....	41
7 Considerações finais.....	44
9 Referências.....	46
Anexos.....	50

1 Introdução

O trabalho tem como tema a forma como estão organizadas e apresentadas as informações turísticas sobre o Mato Grosso do Sul na *world wide web*. Para a realização desse trabalho, efetuaram-se pesquisas em *sites* do governo e artigos acadêmicos, a fim de que com a reunião desses dados, possam ser feitas sugestões que sirvam para aprimorar os dados sobre a informação turística que estão nas páginas *web* dessas instituições.

2 Justificativa

Atualmente, o turismo é um setor extremamente lucrativo, inclusive existem cidades onde a renda gira somente em torno desse setor. O Brasil é um país com grande potencial nessa área, porém não aproveita totalmente sua capacidade. Além disso, por possuir distâncias continentais, existem diversas manifestações culturais em todo o seu território, tornando os locais grandes atrativos turísticos. As distâncias e as diferenças culturais brasileiras também fazem com que cada região necessite de informações específicas, como no caso do Mato Grosso do Sul, onde o seu potencial turístico está no ecoturismo e turismo de pesca. Por isso, é desejável fazer a reunião de informações necessárias para aprimoramento do turismo, oferecendo suporte na tomada de decisões, sejam elas no marketing, na infraestrutura local, no atendimento ao turista, ou em qualquer outra área que demande informações. O planejamento de uma viagem é um exemplo de necessidade de informações para que a estadia no local seja aproveitada da melhor forma possível. Para realizar a viagem, o turista precisará de informações de auxiliem na escolha do seu roteiro, local de estadia e passeios.

3 Revisão de literatura

A revisão de literatura inclui estudos selecionados das seguintes fontes de informação:

- BDTD do IBICT, da EMBRAPA e da UnB;
- Google acadêmico;

- Periódicos científicos, jornais, associações turísticas (Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade - CONTRATUH)
- Livros que abordam o tema turismo.

3.1 História do Turismo

Barbosa (2002, p.13) afirma que os humanos migravam de um lugar para outro há 35.000 a.C, em busca de alimento e abrigo. De acordo com Bermúdez (apud BARBOSA, 2002, p.13) o ato de viajar firmou-se durante a Idade do Ferro, onde passou a existir o comércio entre os povos.

O turismo teve origem com os babilônios, 4.000 a.C., mas o movimento turístico ganhou força maior durante os primeiros jogos olímpicos na Grécia Antiga, no ano de 776 a.C., onde foram criadas as primeiras hospedagens para receber os visitantes.

Durante a Idade Média, iniciaram-se as viagens de peregrinos, que tinham o interesse em viajar para cidades com ligação religiosa: Terra Santa, Roma e Santiago de Compostela, por exemplo. Esse tipo de viagem, por ser relacionada a fé “os cristãos se viam obrigados a empreendê-las, elas estavam distantes do aspecto de lazer” (Barbosa, 2002, p.22).

Segundo Zardo (2003, p.3) foram as grandes navegações dos séculos XV e XVI que deram origem as viagens em cruzeiros marítimos existentes nos dias de hoje. Barbosa (2002, p.29) dividiu em duas categorias o turismo existente no período da Idade Moderna: as viagens dos descobrimentos e o *Grand Tour*, realizada pelas camadas nobres da época. O *Grand Tour* era a viagem na qual o turista procurava obter conhecimento. Somente os homens podiam realizar esse tipo de viagem, mais comum na elite britânica, pois “esses jovens deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante” (Barbosa, 2002, p.32).

O turismo do balneário e do turismo de cura, segundo Barbosa (2002, p.39) teve início na Grécia Antiga com a natação. No período da queda do império Romano, não “era visto com bons olhos” os banhos de mar, pois o corpo precisava estar coberto, e na Idade Média os banhos não faziam parte das “atitudes de um bom cristão”. Esse tipo de turismo também estava incluído no roteiro do *Grand Tour*, já que os jovens estavam à procura de conhecimento, e o banhos termais e de mar eram vistos como tratamentos terapêuticos (Babosa, 2002, p.40).

Com a criação das ferrovias no século XIX, as viagens tornaram-se mais rápidas, dando início ao turismo coletivo (ZARDO 2003, p.3). O criador do turismo coletivo foi Thomas Cook, que em 1846 vendeu bilhetes de trem para oitocentas pessoas com o serviço de guia turístico. Essa ideia surgiu de uma experiência realizada anteriormente com seus colegas. Ele alugou um trem, sendo que comprou e revendeu os bilhetes para seus colegas. Essa atividade de venda e revenda de bilhetes passou a se chamar viagem agenciada. De acordo com Withey (apud BARBOSA, 2002, p.52) Cook percebeu que as tarifas dos trens tinham um valor muito alto, dificultando o acesso da classe operária. Ele conseguiu baixar o valor negociando com a empresa Midland Counties. Para obter êxito, demonstrou para a empresa que seria um bom negócio, já que com a tarifa reduzida, o lucro seria maior, pois aumentaria a quantidade de passageiros.

As viagens de trem permitiam que o passageiro desfrutasse de maior conforto. Pullman criou o vagão-dormitório e o vagão-restaurant. O vagão-dormitório era decorado luxuosamente. Nesses vagões, os viajantes podiam comer e dormir durante o percurso. Os transatlânticos também possuíam destaque no turismo da época. Esses navios transportavam passageiros de diversas classes sociais, porém ficavam separados por *decks* e camarotes (Barbosa, 2002, p.60-61).

O turismo brasileiro começou já no período do descobrimento, com o objetivo de explorar as costas brasileiras. Para Zardo (2003, p.4), o turismo no início do descobrimento tinha particularidades de um turismo de aventura. Até o século XVIII, o Brasil possuía uma fraca estrutura turística. A situação melhorou com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, no século XIX, especialmente no estado do Rio de Janeiro, onde a família real se instalou.

Segundo Pires (2002, p.31) a chegada da família real motivou o desenvolvimento urbano, além de internacionalizar o Brasil, quando houve a abertura dos portos brasileiros às nações amigas. Antes desse acontecimento, o Brasil não passava de um local para extração de riquezas, não havia a preocupação de melhorias em sua infraestrutura. Durante o período em que a família real portuguesa passou a morar no Rio de Janeiro, a região aumentou o número de habitantes, pois Portugal naquela época estava em desordem, e segundo Luccock (apud PIRES, 2002, p.36) o desejo de morar no Brasil tinha a finalidade de lucros comerciais, conhecer novas pessoas ou procurar auxílio dos governantes, seja por trabalho ou busca por justiça.

A sociedade brasileira baseada na escravidão resultava em precárias condições para o crescimento do turismo. Como naquela época os brancos consideravam uma ofensa a

realização de trabalhos manuais, os serviços como um todo eram realizados de maneira precária. Em seu livro “raízes do turismo no Brasil”, Pires reuniu informações fornecidas por viajantes que percorreram o Brasil durante o século XIX. Luccock, um dos viajantes citado por Pires (2002, p.48) escreveu um acontecimento que ilustra claramente a mentalidade escravocrata da época que dificultava a boa prestação dos serviços. Luccock havia perdido uma chave, por isso pediu auxílio para abrir a fechadura. Foi então que chamou um carpinteiro inglês, vestido

“de grande gala, de tricórnio, fivelas nos sapatos e abaixo dos joelhos e outras quejadas magnificências. À porta da casa tornou a estacar, na intenção de alugar algum preto para que lhe carregasse o martelo, a talhadeira e uma outra ferramenta pequena. Lembrei-lhe – descreve Luccock – que sendo leves, eu me encarregaria de uma parte ou de todo, mas isso constituiria solecismo tão grande como o de usar ele próprio suas mãos. O cavalheiro esperou pacientemente até que aparecesse um negro, tratou com ele e então prosseguiu em devida forma, seguido pelo criado temporário. Em pouco tempo deu cabo a tarefa, quebrando a fechadura em vez de abrir a gazua, após o que, o homem importante, puxando uma profunda referência, retirou-se com o laçao”.

Os hotéis daquele tempo também funcionavam com serviços insatisfatórios. Outro caso citado no livro é do viajante Koseritz (apud Pires, 2002, p.63):

“sim, este hotel é uma coisa extraordinária. É arranjado no mais faustoso estilo, possui acima de cem quartos bem mobiliados, numerosos empregados, esplêndidos banheiros, grandes jardins, uma enorme sala de refeições, na qual esperam criados com gravatas e luvas brancas, tudo altamente fino e aristocrático, mas... a comida é infelizmente horrorosa. (...) Pelas 9h voltamos ao hotel e nos fizeram servir um almoço intragável, com vinho ruim e caro, por distintos criados, enluvados de branco, numa bela mesa. Se não tivéssemos tido na véspera um excelente jantar na casa de Frederico Roxo, estaríamos famintos, porque a comida era de fato intragável. Mesmo os ovos quentes para que apelamos, continham pintos em adiantado estágio de evolução... Na sala reinava um sepulcral silêncio; aparentemente nos encontrávamos em um instituto de surdos-mudos, mas na verdade é que os pobres, que ali habitavam há mais tempo, tinham perdido o uso da língua, graças à fome...”

Esses fatos demonstram a dificuldade que um turista encontrava para conseguir lugares com bom atendimento. A experiência citada acima mostra que nem sempre um hotel com ótimas instalações satisfazia as exigências do hóspede.

Irineu Evangelista de Sousa, o Visconde de Mauá deu início em 1858, no Rio de Janeiro o primeiro trecho de ferrovias no Brasil e inaugurou a Companhia de Navegação a Vapor do Amazonas no ano de 1852. Esses acontecimentos foram marcos importantíssimos para o desenvolvimento do transporte no Brasil, e consequentemente um facilitador no deslocamento de pessoas.

As primeiras instituições voltadas para o turismo no Brasil foram criadas somente em 1968. Eram elas o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), e a Empresa Brasileira de Turismo, atualmente com o nome Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

3.2 Definição de turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é o “movimento de pessoas a lugar diverso do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que esta não realize atividades econômicas”. Barbosa (2002, p.19) define turismo como “viagem com o intuito de lazer, de diversão, tendo o prazer como o principal motivo”. Atualmente, o turismo é um dos setores que mais crescem no mundo. Esse setor contribui com o comércio, a economia dos países e gera empregos. O interesse por culturas e hábitos dos diferentes povos é a causa da manifestação do turismo.

A satisfação do turista o torna um divulgador, estimulando outras pessoas a visitarem o local no qual se sentiu acolhido, ou seja, foi muito bem tratado, e consequentemente incentivará aos seus conhecidos a conhecerem e ele próprio poderá retornar. Para atender o potencial turístico do Brasil, foi criado o Ministério do Turismo (MTur) em 2003, com a função de planejar, divulgar, coordenar e incentivar as atividades turísticas, gerando desenvolvimento econômico e social.

O Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR – anteriormente com nome Empresa Brasileira do Turismo) é uma empresa que cuida do marketing do turismo brasileiro, promovendo a divulgação dos produtos e destinos turísticos do Brasil no exterior.

Para que haja desenvolvimento e qualidade dos produtos oferecidos (nesse caso, na área turística), surge a necessidade de organização dos dados a fim de aperfeiçoar, planejar e facilitar a tomada de decisões. Por meio dessa organização, percebem-se os pontos a serem melhorados, aperfeiçoados e os que precisam de maior atenção. As informações

coletadas orientam de forma a resolver soluções, além da necessidade de uma padronização para facilitar o acesso dos dados em todos os estados, com a possibilidade de troca de informações e a colaboração de todos os membros associados. Inclusive, essa organização se faz necessária devido às diversas áreas que o turismo pode abordar.

A organização das informações turísticas facilita o acesso a informação necessária para atender a demanda de dados utilizados em vários campos do turismo. No caso dos visitantes, eles precisam de informações sobre hotéis, pontos de taxi e ônibus, os pontos turísticos da cidade e dados sobre a história local. Para quem gerencia e trabalha com turismo, é de grande interesse dados que auxiliem o atendimento a demanda turística: número de visitantes, tempo de estadia e gasto diário dos turistas, nacionalidade, etc. A partir das informações coletadas e organizadas os resultados tornam-se mais produtivos e satisfatórios.

3.3 Tipos de Turismo

Turismo de saúde

Segundo Andrade (apud FROZÉ, GIANOTTI, e GIANOTTI, 2010, p.34) turismo de saúde “é o conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo”. Bolis (apud FROZÉ, GIANOTTI, e GIANOTTI, 2010, p.35) afirma que geralmente os motivos que levam as pessoas a procurar serviços de saúde fora de seu país são: a falta deles em seu próprio país, o preço, a qualidade, os aspectos culturais e também a integração regional, sendo ela um facilitador do fluxo de pessoas entre os países.

Sol e praia

Muito comum em nosso país, já que o Brasil possui 8.500 km em extensão litorânea divididos em 300 municípios, sendo o Rio de Janeiro como o primeiro estado a dar início a esse tipo de turismo. O Ministério do Turismo o define como “atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”. Nessa categoria também são incluídas praias que se formam a beira de rios, lagos, parias artificiais e represas.

Turismo cultural

Segundo o Ministério do Turismo, juntamente com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (apud MTur, 2006, p.10), o turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Esse segmento pode ser desdobrado em outros, devido a uma grande abrangência que a cultura envolve. Portanto, o turismo cultural de acordo com o IPHAN (apud MTur, 2006, p. 11) pode ser dividido em: cívico, religioso, místico e esotérico e étnico.

Turismo cívico

Engloba locais, monumentos de acontecimentos históricos e políticos relacionados à nação, além da participação em eventos pátrios. Os monumentos e fatos ligados a esse tipo de turismo, segundo o MTur, causam interesse nos visitantes “para conhecerem os locais onde se efetivaram, de forma a compreender o seu contexto e suas particularidades. Neste caso, tais monumentos e fatos diferenciam-se dos demais por seu caráter cívico, ou seja, relativos à pátria”. (MTur, 2006, p.11).

Turismo religioso

É o turismo relacionado a fé. Consiste na participação de ritos religiosos e visitas a locais de importância religiosa (MTur, 2006, p.12). Podem incluir peregrinações, romarias, retiros e caminhos religiosos (caminho de Santiago de Compostela, por exemplo). A exceção, segundo o MTur são “as viagens motivadas pelo interesse cultural ou pela apreciação estética do fenômeno ou do espaço religioso serão, para efeitos deste documento, consideradas simplesmente como Turismo Cultural”.

Turismo místico e esotérico

Parecido com o turismo religioso, porém com dificuldade em distinguir os termos místico e esotérico. Segundo o MTur, para evitar problemas, é preferível utilizar os dois termos juntos. O MTur (2006, p.13) aponta que as atividades turísticas nessa área são “as

caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras”.

Turismo étnico

O MTur define esse tipo de turismo como “atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos”. Estão incluídos nessa categoria atividades que envolvem tradições de povos e até “uma busca pelas próprias origens do turista, em um retorno às tradições de seus antepassados” (MTur, 2006, p.13).

Turismo rural

Teve início no Brasil na década de 80. Engloba as atividades turísticas realizadas no campo. Pode ser incluída nela qualquer modalidade turística, desde que esteja no meio rural (MTur, 2008, p.19). O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) (apud MTur, 2008, p.18) definiu o meio rural como

“um espaço físico, geograficamente definido, não necessariamente contínuo, caracterizado por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população, com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial. Predominância de elementos “rurais”, sobretudo a paisagem e os elementos constitutivos da cultura, valores, história e economia”.

As definições do turismo rural podem variar, devido às diversas situações na qual se encontra no país. O MTur (2008, p.21) organizou em dois tipos suas variações: agroturismo e turismo rural na agricultura familiar. O agroturismo, segundo Silva (apud MTur) são

“As atividades internas à propriedade que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. Devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro etc.) a partir do ‘tempo livre’ das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa”.

O turismo rural na agricultura familiar é atividade turística em que os membros participantes da agricultura familiar utilizam as suas atividades como forma de oferecer serviços para os visitantes e, além disso, estão “dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural” (BRASIL apud MTur, 2008, p.21).

Ecoturismo

Segundo a EMBRATUR e o Ministério do Meio Ambiente (apud MTur, 2008, p.16) o ecoturismo é denominado 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”. Tem como objetivo manter a harmonia entre o homem e a natureza, ou seja, fazer com que esse tipo de turismo funcione de forma a gerar renda, mas ao mesmo tempo preservar o meio ambiente.

Turismo de aventura

De acordo com o MTur (2008, p.15), o “turismo de aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.” Pode existir tanto no interior como na área urbana. Alguns exemplos: canoagem, voos de asa delta, caminhadas, escaladas e mergulho.

Turismo de estudos e intercâmbio

É o turismo com a finalidade do aprendizado, tornando mais vasto o conhecimento profissional e pessoal, através do contato com povos de outros países ou regiões (MTur, p.19). São realizados cursos e troca de experiências com o objetivo de captar conhecimentos, que de acordo com o MTur (p.20) são “informações e experiências acerca de alguma atividade específica, abrangendo tanto a área técnica como a acadêmica”.

Turismo de negócios e eventos

Surgiu por meio da globalização, com o objetivo de promover negócios e realizar troca de informações. Para o MTur (p.46), o turismo de negócios e eventos “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”

Turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros)

Tem como foco principal o público GLBT. As atividades turísticas dessa modalidade estão as paradas de orgulho GLBT, festas gays e boates (NASCIMENTO e SANCHES, 2009, p.80).

Turismo náutico

Consiste na utilização de embarcações de navegação aquática como transporte, seja marítima ou lacustre. Estão incluídos os cruzeiros ou outros tipos de viagens que utilizam esse tipo de transporte para fins turísticos (MTur, 2008, p.15). O perfil do turista náutico segundo o Mtur (2008, p.18) é de idade superior a 40 anos, elevado poder aquisitivo, procura viajar com conforto e segurança, não tem muito tempo, procura conhecer o maior número possível de pontos turísticos no período das atracações, além de grande parte retornarem ao destino, mas usando a via aérea trazendo consigo sua família.

Turismo de esportes

A atração principal é o esporte, no qual o visitante pode praticar, observar ou estar participando de outra forma nesse meio (MTur, p.23). Começou na Grécia Antiga, mas somente no século XX ganhou status de atividade turística. Para a melhor compreensão do turismo de esportes, o MTur (p.24) fez a definição dos termos prática, envolvimento e observação de modalidades esportivas. A prática é a concretização da atividade esportiva, o envolvimento são os serviços e atividades necessários para a concretização do esporte e a observação é “a participação do turista como espectador, torcendo ou assistindo a apresentação de alguma modalidade esportiva”.

Turismo de pesca

Segundo o MTur (2008, p.16), Turismo de Pesca “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”. É constituída de várias atividades entre elas: transporte, hospedagem, alimentação e materiais de pesca. Para a realização do turismo de pesca é preciso a autorização dos órgãos fiscalizadores. De acordo com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA (apud MTur, 2008, p.18) existem diversas formas e ambientes de pesca. As formas podem ser com embarcações, sem embarcações e subaquática, que pode usar ou não embarcações, contudo possui ferramentas especiais de pesca. Os ambientes podem ser em águas marítimas, litorâneas ou continentais (em água doce).

3.4 Economia do Turismo

O turismo é uma das atividades do terceiro setor que mais cresce no mundo, gerando empregos direta e indiretamente, além de contribuir na arrecadação de impostos. A Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade (CONTRATUH) representa as seguintes profissões:

- Empregados em empresas de turismo;
- Instituto de beleza e cabeleireiros de senhoras;
- Empregados no comércio hoteleiro e similares (motéis, hospedarias, pensões, casas de cômodos, restaurantes, churrascarias, bares, lanchonetes, cafés, boites, sorveterias, casas de chá, *buffets*, pizzarias e similares);
- Empregados em edifícios – comerciais, residenciais ou mistos – zeladores, porteiros, cabineiros, vigias, faxineiros;
- Empregados de conservação de elevadores;
- Empregados em empresas de asseio e conservação;
- Empregados em casas de diversões, bailarinas e dançarinas;
- Oficiais barbeiros (inclusive aprendizes, ajudantes, manicures e empregados de cabeleireiros para homens;

Empregados em empresas de compra, venda, locação e administração de imóveis;

- Empregados em instituições beneficentes, religiosas e filantrópicas;
- Empregados em lavanderias e similares;
- Empregados em refeições coletivas e afins;
- Empregados em empresas de lava rápido e similares;
- Profissionais guias de turismo.

Apesar desse fato, o Brasil infelizmente não aproveita todo o seu potencial turístico, principalmente pela falta de infraestrutura e a criminalidade. Segundo Barbosa (2005, p.108), a atividade turística auxilia indiretamente no desenvolvimento local, já que através dele, podem ocorrer melhorias no transporte, comércio, construção civil e outros. Também cita consequências benéficas na preservação de áreas ambientais, sítios arqueológicos e regiões históricas, além da preservação da cultura local. A tabela a seguir mostra o número de visitantes nos países que mais recebem turistas. Observa-se que a posição do Brasil é considerada insatisfatória devido aos problemas citados anteriormente.

Tabela 1 - Chegadas de turistas, segundo principais países receptores

Países de residência permanente	Turistas (milhões de chegadas)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Mundo	696,6	765,5	802,5	847,3	903,3
França	75,0	75,1	75,9	78,9	81,9
Espanha	51,8	52,4	55,9	58,2	59,2
USA	41,2	46,1	49,2	51,0	56,0
China	33,0	41,8	46,8	49,9	54,7
Itália	39,6	37,1	36,5	41,1	43,7
Reino Unido	24,7	25,7	28,0	30,7	30,7
Alemanha	18,4	20,1	21,5	23,5	24,4
Ucrânia	12,5	15,6	17,6	18,9	23,1
Turquia	13,3	16,8	16,8	18,9	22,2
México	18,7	20,6	21,9	21,4	21,4
Malásia	10,6	15,7	16,4	17,5	21,0
Áustria	19,1	19,4	20,0	20,3	20,8
Rússia	19,8	19,9	19,9	20,2
Canadá	17,5	19,1	18,8	18,3	17,9
Hong Kong (China)	9,7	13,7	14,8	15,8	17,2
Brasil	4,1	4,8	5,4	5,0	5,0
Outros	287,6	321,6	333,6	357,7	404,1

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT e Ministério do Turismo

O Brasil segundo a literatura especializada precisa investir com prioridades na área de turismo.

3.5 Marketing do Turismo

Segundo Zardo (2003, p.79), a palavra marketing não significa somente vender, é mais que isso: “tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste a esse cliente e a venda aconteça por si própria”. Para Levitt (apud AMARAL, 1998, p.54) o marketing é “conquistar e manter clientes”. Outra definição de Kotler (apud AMARAL, 1998, p.55) caracteriza o marketing como “uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas”. O marketing desdobra-se em seis partes. A primeira é a pesquisa de mercado, utilizada para a compreensão do público que se deseja atingir. Já o desenvolvimento do produto analisa a necessidade de um bem ou serviço, seja ele supérfluo ou indispensável. Para que o público conheça o produto ou serviço disponível, faz-se necessária a comunicação, a terceira parte do marketing. A quarta parte é a distribuição, que consiste no estudo de como será feita a distribuição do que se quer vender, ou seja, em que locais ou em que tipos de espaços a venda poderá realizar-se. O quinto ponto é a escolha do valor do produto ou serviço, pensando no preço que público-alvo estará disposto a pagar. O último é a venda pessoal/serviços, mostrando que o preço congregado é um fator considerável.

O sucesso do marketing deve alcançar a meta dos dois lados: dar lucro a empresa, porém satisfazer o consumidor. Contudo para atingir esse objetivo, certos passos precisam ser feitos, que serão percorridos a seguir.

O primeiro passo para o alcance da meta é a investigação do mercado que se deseja atingir. De acordo com Zardo (2003, p.88), a empresa precisa realizar um estudo do mercado consumidor e do local. Como nesse caso trata-se de marketing turístico, o mercado consumidor estudado são os turistas, excursionistas ou visitantes, e no local os pontos a serem analisados são a economia, a política, a sociedade e a tecnologia. A definição do público-alvo também é muito importante. Nessa etapa o mercado consumidor precisa estar dividido em categorias como sexo, idade, região, classe social etc. A partir

desses dados recolhidos, a etapa seguinte a ser feita chama-se mix de marketing, mais conhecido como os 4 ps: produto, preço, praça e promoção.

O produto é o bem ou serviço produzido pela empresa, o preço é o valor que o consumidor pagará pelo produto, a praça é o local onde o público poderá adquirir o bem ou serviço e a promoção são os meios de divulgação do produto para o consumidor.

Segundo Amaral (1998, p.56) “o marketing é visto como um processo gerencial, valorizando as trocas voluntárias de valores para garantir a sobrevivência das organizações”. Entretanto, alguns criticam o marketing “de atividade intrusa e manipuladora, que desperdiça o dinheiro público” (AMARAL, 1998, p.62). Dizem que o marketing manipula as pessoas de tal forma que as tornam seres materialistas e o meio ambiente sofre as conseqüências, já que para produzir bens de consumo faz uso excessivo dos recursos naturais. Para amenizar o problema, houve o crescimento de órgãos em defesa do consumidor, auxiliando no cuidado do uso do marketing (AMARAL, 1998, p.63-64).

No marketing turístico, o produto vendido é impalpável, ou seja, não é possível vivenciá-lo ou trocá-lo antes do pagamento. Por exemplo: ao comprar um pacote de viagem para determinado local, não existe a possibilidade de prever ou sentir a experiência da viagem antes da compra. Outra observação mostra que o produto turístico é imóvel, porque o consumidor precisa se deslocar para poder fazer o uso do serviço, não o contrário, além de que esse produto não tem como ser estocado. Para facilitar o entendimento da ideia da impossibilidade de armazenar o produto turístico, Zardo (2003, p.92), mostrou um exemplo de reserva: se um apartamento ou local não tiver pedido de reserva em um dia, não é possível repor esse dia no dia seguinte, pois o custo da mão de obra é um valor fixo. Para finalizar, a última das particularidades do produto turístico é a rapidez na qual o produto turístico é vivenciado pelo cliente, sendo já no primeiro momento em que o cliente comparece para usar o serviço.

A criação do Ministério do Turismo em 2003, juntamente com a autarquia especial EMBRATUR (Instituto Brasileiro do Turismo), na qual tem a tarefa de realizar o marketing do Brasil, auxiliou consideravelmente a divulgação do país, seja no âmbito externo como no interno. Gouvêa e Yamauchi (1999, p.16) afirmavam que “muitas pessoas, especialmente as de posses significativas, parecem não conseguir vencer ideias transmitidas pelo colonialismo rural: preferem viagens ao exterior e não se dispõem ao menos a conhecer, primeiro as riquezas do nosso país”.

3.6 Informação Turística

Bissoli (2002, p.66) afirma que as atividades turísticas produzem muita informação e elas são de grande importância para os negócios turísticos. Por isso é necessário que haja um sistema de gestão dessa informação, com a finalidade de armazenar e controlar esses dados. O turismo demanda informação, já que os serviços turísticos são feitos por empresas diferentes, que precisam estar em comunicação para a realização da atividade turística. Por exemplo: uma pessoa que planeja viajar precisará comprar as passagens, reservar um quarto de hotel, alugar um automóvel e precisará de um guia turístico. Cada serviço citado não é realizado pela mesma empresa. Para o sucesso da viagem, os serviços prestados deverão conversar entre si. Majó e Galí (2002, p.397) definem informação turística como “o conjunto de serviços que se oferecem ao turista durante sua estadia, inclusive, todas aquelas informações que lhe ajudarão a prepará-la de forma mais precisa” (tradução nossa). Para que tudo flua bem, é imprescindível o planejamento da viagem. A informação necessária para seu planejamento pode ser consultada em guias, empresas e agências de viagem. Contudo, atualmente as pessoas não têm muito tempo disponível para realizar as pesquisas com o objetivo de organizar a viagem dessa forma. Por isso é que muitos preferem as informações contidas na internet, por ser um meio cômodo e mais rápido de adquirir as informações, além de estarem atualizadas constantemente, ao contrário das informações impressas. Segundo Davis e Meyer (apud CRUZ, 2003, p.113), a internet é uma forma interessante de buscar informações, já que seus mecanismos permitem a escolha da informação, fazendo qualquer consulta e conseguir a resposta. Além disso, a internet diminui custos, pois os sistemas on-line podem substituir mão de obra, realizando vendas diretamente pela rede e assim, o valor do produto pode ser mais baixo ao ser repassado ao consumidor. Portanto, é fundamental que as informações turísticas estejam na internet, pois há um número imenso de pessoas buscando orientações pela rede, onde nela existem portas abertas para a divulgação de destinos turísticos em um país ou de serviços turísticos.

Guimarães e Borges (2008, p.31) esclarecem a questão com a frase: “não dispor de um site na internet significa permanecer inacessível a milhares de consumidores do mundo todo”. Apesar de haver inúmeras informações contidas na internet, nem sempre a quantidade é sinônimo de qualidade. As empresas que possuem sites na rede precisam estar atentas nisso. Horovitz (apud CRUZ, 2003, p.120) esclarece com a frase: “No mundo dos serviços,

qualidade não significa necessariamente luxo, supassumo ou sofisticação. Um serviço atinge seu nível de excelência quando corresponde à demanda de seu mercado-alvo”.

Como o produto turístico só pode ser experimentado depois de seu consumo, para chamar a atenção dos clientes, as empresas divulgam fotos, vídeos, imagens ao vivo e textos sobre o destino. Guimarães e Borges (2008, p.29) explicam que a internet é um ótimo meio para disponibilizar a informação turística. Eles apontam que as informações podem ficar disponibilizadas 24 horas, e o uso dos tradutores de páginas o acesso a sites em outros idiomas torna a navegação mais fácil. Um exemplo é a do turista que precisa de informações para organizar a sua viagem. Como não tem conhecimento do local, precisará buscar fontes de informação em revistas, nas agências de viagens, etc. Com a internet, suas dúvidas podem ser solucionadas com o mínimo esforço. Abreu, Baldanza e Sette (2008, p.125) realizaram uma pesquisa mostrando que as redes sociais são ferramentas muito utilizadas para a troca de informações turísticas, inclusive por especialistas da área. A figura abaixo mostra o resultado da pesquisa, apresentando os tipos de informação que os grupos buscam.

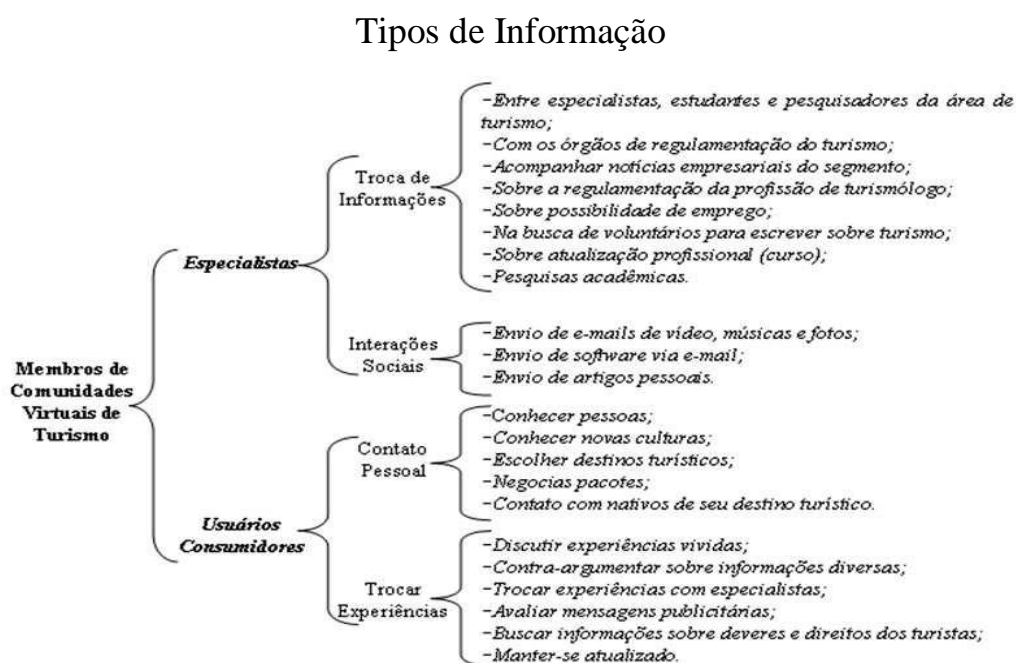


Ilustração 1

Fonte: ABREU; BALDANZA; SETTE

Os usuários consumidores buscam nas comunidades informações a respeito do destino turístico a ser visitado, com a finalidade de saber se vale a pena ou não realizar a viagem, inclusive acreditam que “os depoimentos das pessoas que visitaram determinado

ponto turístico repassam mais credibilidade do que numa mensagem publicitária”(ABREU, BALDANZA e SETTE, 2008, p. 126).

O turismo funciona através de rotinas de troca de informações, como Guimarães e Borges (2008, p.28) exemplificam dizendo que “uma reserva é um típico produto informacional: dizer a alguém, antecipadamente, que se estará em determinado local no futuro.” As companhias aéreas foram as primeiras empresas do setor turístico a fazerem parte da rede, com objetivo de interligar seus produtos de maneira global. Bissoli (2002, p.58) listou os principais sistemas usados pelas companhias. São eles o Sistema SABRE (Travel Information Network), sistema AMADEUS, sistema GALILEO e sistema ABACUS. O sistema SABRE foi o primeiro sistema a ser criado (1959). Este último foi implantado pela American Airlines, em parceria com a IBM. O sistema AMADEUS teve início em 1987, sendo a Air France, Ibéria, Lufthansa e SAS as proprietárias do sistema. O sistema GALILEO começou a ser usado em 1987, e as empresas que aderiram ao sistema são: Swissair, British Airways, TAP e outras. O sistema ABACUS tem origem asiática. As empresas aéreas que o utilizam são All Nippon Airways, Singapoure Airlines, China Airlines e outras.

3.7 Inventário Turístico

O inventário turístico é formado pela reunião da oferta turística coletada em uma região, a começar pelo município. A oferta turística, de acordo com o ministério do turismo (MTur) são “o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico utilizado em atividades designadas turísticas”. Para realizar o inventário é preciso que seja realizada uma minuciosa pesquisa no local, com a finalidade de identificar toda a atividade relacionada ao turismo, para que assim, as informações coletadas possam ser organizadas de modo que sirvam para mostrar a situação da região, apontar os problemas e como poderão ser melhorados. O MTur define o inventário como “registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e, a partir disso, gerar informações para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta”.

Em 2006, o MTur começou o projeto inventário da oferta turística, com o objetivo de reunir todos os dados turísticos dos estados brasileiros, para que sejam organizados e por fim, estarem disponíveis em sua página na internet. Até o momento da conclusão deste

trabalho, o inventário encontra-se indisponível, já que está em fase de construção, mas o protótipo do inventário pode ser acessado com algumas restrições. Mesmo assim, está disponível na página do MTur os modelos formulários a serem preenchidos e a base de dados, em branco.

Não é a primeira vez que o inventário é organizado. Tudo começou na década de 60, com o mapeamento do turismo nacional. A EMBRATUR inicia em 1979 novas técnicas para aperfeiçoar o método do levantamento turístico, dando continuidade nos anos 80, 84 e 93 que foram os anos da publicação do inventário da oferta turística. Na década de 90 é criado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, mudando a forma de inventariar. Para melhorar a realização do trabalho, a EMBRATUR resolver promover o inventário turístico, mostrando a sua importância na área do turismo. Finalmente, em 2003, o Ministério do Turismo é criado, e com e com sua criação se torna mais evidente a importância do inventário.

Mesmo sabendo que o inventário é uma pesquisa necessária, até essa data não se sabia como divulgar os dados coletados, já que não existia um padrão. A partir de então, um grupo fez um projeto piloto no Rio Grande do Sul, refazendo os instrumentos de pesquisa e os termos empregados pela EMBRATUR.

3.8 História do Mato Grosso do Sul

Segundo Campestrini e Guimarães (1991), Aleixo Garcia foi o primeiro português a pisar em solo sul-mato-grossense. O primeiro lugarejo a surgir foi o arraial de Forquilha, onde está atualmente a cidade de Cuiabá. Com o objetivo de proteger as fronteiras, foram criados o forte Coimbra e o Arraial de Nossa Senhora da Conceição de Albuquerque.

Um grande fato histórico que ocorreu em terras sul-mato-grossenses foi a Guerra do Paraguai. Em 1839, o capitão Augusto Leverger foi nomeado cônsul-geral do Brasil em Assunção. A desavença teve início quando o presidente paraguaio Carlos Antonio López mandou para o Rio de Janeiro a Missão Gelly, com a proposta de definir os limites de fronteira para navegar no rio Paraguai. O governo paraguaio sugeriu que entre os rios Apa e Branco, não houvesse “donos”, ou seja, o Brasil e o Paraguai não teriam a posse da região. Contudo, o Brasil não aceitou a proposta. O Brasil passou a observar atentamente a movimentação nas fronteiras com o Paraguai e a Bolívia, e construiu no Fecho dos Morros, situado nas proximidades da cidade de Porto Mortinho, um forte.

No dia 14 de outubro de 1850 a tropa de Carlos Antonio López invadiu o forte de Fecho dos Morros, no qual um oficial e nove praças brasileiros faleceram. Os índios que habitavam aquela região tentaram auxiliar os militares brasileiros. Contudo, já encontraram tudo destruído, mas isso não impediu que continuassem seu percurso rumo ao Forte Olimpo, tomando posse do local. Após a posse do Forte Olimpo, os índios e os brancos seguiram até o rio Apa e atacaram os moradores paraguaios. Os paraguaios revidaram destruindo a fazenda pertencente ao Gabriel Francisco Lopes, genro do inspetor de quarteirão da Vacaria. Como os soldados descobriram que Gabriel Francisco Lopes estava morto, levaram em seu lugar D. Senhoria, a viúva. Após acordos diplomáticos, D. Senhorinha foi libertada. Para tentar colocar um fim no conflito, o governo brasileiro apresentou ao presidente Carlos Antonio López a posse por meio da *uti possidetis* (é um princípio de direito internacional segundo o qual os beligerantes em um conflito conservam sua posse no final das hostilidades - Wikipedia) e entregaria ao Paraguai o percurso situado entre o rio Iguatemi e a serra. A missão foi um fracasso, pois não houve a resolução do caso, já que Carlos Antonio López fez uma contraposta. Lopez criou um aditivo no tratado que dava prazo máximo de um ano para alterar as cláusulas referentes às fronteiras e a navegação no rio Paraguai. No dia 6 de abril de 1856, houve um acordo de ambas as partes uma “trégua” que duraria seis anos a respeito dos limites de fronteira. Mesmo, assim López impôs que os navios brasileiros deveriam ser inspecionados. Essa foi uma forma encontrada para investigar se os navios estavam enviando armamento para o Mato Grosso. O governo imperial brasileiro, inconformado com essa situação, enviou a missão Rio Branco com a finalidade de resolver o problema. A sugestão brasileira foi a de que navios de guerra tinham autorização para navegar somente nas águas do seu país.

Em 1862, uma missão enviada por Solano López foi formada por sessenta e um soldados, e tinha o intuito de mapear regiões do sul de Mato Grosso. A primeira Colônia a chegarem foi a de Dourados, no dia 10 de fevereiro de 1862. Na Colônia, advertiram para os soldados brasileiros que as terras onde estavam eram de posse paraguaia. Andaram mais um pouco e chegaram na Colônia de Miranda e disseram o mesmo. A guerra se tornou mais próxima a partir do momento em que os diplomatas brancos disseram para o presidente paraguaio que o Brasil estava querendo invadir terras uruguaias até o rio Negro, e a Argentina iria invadir o resto do território. A primeira situação que dava indícios do começo da guerra foi o caso do coronel Frederico Carneiro de Campos, que estava passando pelo rio Paraguai no dia 10 de novembro de 1864 e foi surpreendido por ter recebido ordens para interromper seu percurso, e acabou preso, a pedido do presidente

López. A partir daí, o coronel Venancio López deu a ordem de invadir a província de Mato Grosso. A tentativa de invasão aconteceu no dia 25 de dezembro de 1864, perto do Forte Coimbra. Os militares paraguaios impuseram que os brasileiros se rendessem no prazo de uma hora, porém os brasileiros não aceitaram. Os paraguaios tentaram cercar o forte, mas não conseguiram. A tentativa se sucedeu com respostas de ambos os lados, através da artilharia. Ao cair da noite, a tropa do Paraguai retornou a sua base. Outros combates e invasões aconteceram até 1870, da final da guerra. A guerra terminou com o cerco a tropa de Lopez em 1º de março de 1870, onde acabou sendo morto.

Divisão do Estado

O capitão João Caetano Teixeira Muzzi foi o primeiro a falar a respeito da separação do sul do estado de Mato Grosso. Tudo começou quando Muzzi retornou ao sul do estado e constatou que a parte sul estava esquecida pelo governo. Em 1892 Jango Mascarenhas e Muzzi tiveram uma desavença devido a atitude que Muzzi tomou: lutar contra o tenente-coronel João Rodrigues de Sampaio. Jango destruiu a fazenda Santa Rosa. Muzzi queria revidar. No entanto, seus amigos não permitiram, e seu destino foi se mudar para o Paraguai, onde residiu até sua morte. A indignação causada pelo abandono do sul do estado persistiu, por isso ocorreram outras revoltas. Bento Xavier era uma fazendeiro que tinha ideias separatistas. O movimento comandado por ele durou quatro anos (1907-1911), contudo foi derrotado pelo major Antônio Gomes Ferreira da Silva.

O governo do estado, preocupado com as constantes revoltas, partiram de Cuiabá para fazer inspetorias na região, chegando em Corumbá no dia 27 de setembro de 1912. O resultado da inspeção foi a seguinte:

- Havia pouquíssimas escolas públicas e mesmo assim, essas se encontravam em situação precária;
- A segurança não tinha instalações decentes muito menos recursos;
- As repartições públicas estavam deficientes.

No ano de 1932, aconteceu a Revolução Constitucionalista em São Paulo, onde o sul de Mato Grosso apoiou. Os revoltosos queriam uma constituição democrática.

Ao fazer parte da revolução, o sul do estado separou-se do norte, criando o Estado de Maracaju. Ao término da revolta, o estado foi unido novamente.

Mesmo com a derrota em 32, em 1934 e 1946 o sul do estado enviou abaixo-assinados pedindo a separação do estado. Inclusive, um jornal chamado Campo-grandense fazia campanha para a divisão do estado.



Ilustração 2 – divisão do estado

Fonte: Várzea Grande Notícias

Em 1974 criou uma lei com a autorização de criar novos estados. Aproveitando a oportunidade, a liga Sul-Mato-Grossense entrou em ação em 1976, com objetivo de finalmente conseguir a tão sonhada divisão do estado. Eles enviaram ao governo federal todos os argumentos possíveis para a criação do estado de Mato Grosso do Sul. Finalmente o estado foi criado em 11 de outubro de 1977, no governo do presidente Geisel, onde a capital do estado ficaria em Campo Grande.



Ilustração 3- O presidente Geisel assinando a criação do estado

Fonte: Hoje MS



Ilustração 4 - A comemoração nas ruas pela divisão do estado no centro de Campo Grande

Fonte: Hoje MS

População

A população foi formada basicamente por migrantes oriundos do Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo, além da imigração japonesa, síria, libanesa, paraguaia, boliviana, espanhola, italiana e portuguesa.

Culinária

As comidas típicas são o sobá, proveniente da culinária japonesa, a sopa paraguaia, a chipa e a saltenha da culinária boliviana, churrasco, arroz carreteiro, mandioca, bolo de

arroz, sarrabulho (prato de origem portuguesa), caldo de piranha e peixes. Para beber, não pode faltar o tereré.

Música

Os estilos musicais típicos do estado são o chamamé, ritmo que não possui ao certo a origem, que de acordo com HIGA (2004) “o músico Benitez de Campo Grande que, ao admitir a disputa da paternidade do gênero entre argentinos e paraguaios, identifica dois tipos de chamamé: um mais triste e expressivo (mais lento) e outro semelhante à polca paraguaia e também chamado de “polca correntina”, feito para dançar”, a polca paraguaia, a guarânia, também do Paraguai e o vanerão.

3.9 O turismo no Estado

No estado, a principal atividade turística é o ecoturismo e o turismo de pesca. No Brasil, este segmento surgiu em 1985, com a criação do projeto turismo ecológico.

Diversos setores possuem interesse nessa área, possuindo diversas definições para ela. PIRES (1998) explica que o setor de hotéis, pousadas etc. definem o ecoturismo como um meio econômico, ou seja, o ecoturismo é um produto e por isso necessita de divulgação. Os setores governamentais descrevem o ecoturismo como uma forma de gerar emprego, renda e preservação ambiental. As ONGS (organizações não governamentais) veem no ecoturismo um meio de educação ambiental através da conscientização da população que visita e mora na região.

Com o turismo de pesca, surgem diversos setores que movimentam dinheiro, como por exemplo, lojas especializadas em artigo de pescaria, venda de iscas, aluguel de barcos e pousadas. Para diferenciar a pesca amadora da profissional o Ministério do Turismo fez as seguintes definições:

“A pesca amadora tem finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem fins comerciais.

A pesca esportiva consiste na prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e os maiores (principais reprodutores). O abate, quando ocorre, limita-se aos de tamanho intermediário. Pesque-e-solte consiste no ato de devolver à água todos os peixes capturados e em condições de sobrevivência”.

A tabela abaixo mostra os dados em números do fluxo de pessoas no estado. Essas informações são importantes para definir como será organizada e distribuída a infraestrutura (número de hotéis, construção e controle das rodovias e aeroportos, por exemplo).

Tabela 2 - Indicadores Turísticos do Estado

Movimentação de Entrada / Saída por Transportes Regulares, Movimentação de Chegadas de Turistas no Brasil através de Mato Grosso do Sul e Boletim de Ocupação Hoteleira

Mato Grosso do Sul				
Variáveis	2005	2006	2007	2008
1 - Fluxo Passageiro	9.682.503	10.466.238	10.086.953	(1) 6.950.051
Rodoviário Intermunicipal	5.725.193	6.484.469	6.017.094	6.081.988
Rodoviário Interestadual	3.262.155	3.224.307	3.273.422	(5) D.N.D
Aéreo	695.155	757.462	(2) 796.437	868.063
2 - Chegadas/Saída de Estrangeiros (3)	56.991	66.307	89.520	89.904
3 - Entradas Meios Hospedagem (4)	735.951	830.287	992.496	1.034.040
Permanência Média/dia	2,85	2,92	(2) 2,4	2,7
Pernoites Gerados	2.101.861	2.424.438	(2) 2.350.103	2.743.685
Taxa Ocupação UH's (%)	-	-	38,5	40,4

Notas:

(1) Dado Parcial;

(2) Dados Revisados;

(3) Chegada de Estrangeiros Portais MS: 55.209 (2007), 49.508 (2008). Fonte: MTur / Embratur

(4) Entrada de Hóspedes: Ano 2007 – aplicação de Metodologia EMBRATUR com possibilidade de comparação da variação anual à partir de 2008;

(5) Dado Não Disponível.

Variáveis:

1 - Movimento Embarcados / Desembarcados por transporte Aéreo e Rodoviário

2 - Portal de Chegadas no País pelo MS: Corumbá / Ponta Porã / Campo Grande

3 - Indicadores Básicos de Ocupação Hoteleira

Fontes: AGEPAN / ANTT / INFRAERO / PF / MTur- EMBRATUR / FUNDTUR.

FUNDTUR - SISTEMA DE INFORMAÇÕES E ESTATÍSTICA/GPPDT/CGR/10/08/2009.

Regiões Turísticas do Estado

Como da cada região possui potenciais turísticos variados, é exibido a seguir o mapa dividido em regiões turísticas e maiores detalhes sobre cada local, para facilitar compreensão do turismo no estado.

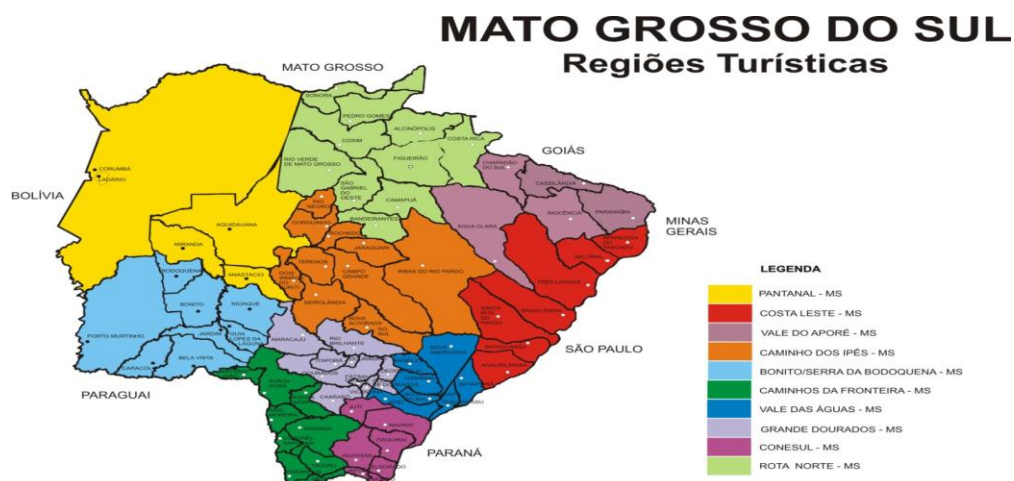


Ilustração 5 – Mato Grosso do Sul: regiões turísticas

Fonte: Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

Pantanal

De acordo com a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, a região abrange os municípios de Miranda, Corumbá, Aquidauana, Anastácio e Ladário. O pantanal é um patrimônio natural da humanidade. Seus habitantes são originários dos bandeirantes e garimpeiros e seu modo de viver recebeu forte influência indígena. Para conhecer o pantanal, pode-se cruzá-lo em barco, se hospedar em fazendas e escolher se prefere utilizar o barco mesmo ou então o jipe, cavalo ou a pé. De acordo com o período do ano, é possível ver diversas atrações. Nos meses de janeiro e fevereiro é o período das cheias. Nessa fase observa-se melhor a flora do pantanal. Em março e abril as cheias continuam, porém o visitante tem a possibilidade de avistar aves, plantas aquáticas e mamíferos. Nessa época o clima é quente e chuvoso. Em maio, junho e julho começa aos poucos a seca. O clima fica mais frio à noite e torna-se mais fácil avistar répteis e aves. Em agosto e setembro as aves começam a sair dos ninhos, o clima é quente e um pôr do sol maravilhoso.

Costa Leste

Os municípios que formam a costa leste são: Anaurilândia, Aparecida do Taboado, Bataguassu, Brasilândia, Santa Rita do Pardo, Selvíria e Três Lagoas, e são banhando belo rio Paraná, onde está o maior complexo hidrelétrico do mundo, chamado de Urubupungá.

Uma ótima opção para a realização do turismo no local segundo a fundação de turismo do estado são os “ranchos, residências de veraneio, pousadas, atrativos bares e restaurantes em dezenas de loteamentos localizados nas margens dos rios”. Nos municípios de Três Lagoas, Aparecida do Taboado e Bataguassu possuem um considerável número de indústrias (Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul).

Vale do Aporé

Segundo a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, o Vale é formado pelos municípios Água Clara, Cassilândia, Chapadão do Sul, Inocência e Paranaíba. Na página da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, estão descritos os atrativos de cada cidade. Em Água Clara as principais atrações são a queima do alho (evento culinário com as receitas das comidas de peões), a festa de aniversário da cidade e o clarafolia, que é o carnaval do município. Todos esses eventos ocorrem no mês de fevereiro. Uma curiosidade: a “queima do alho” na verdade é uma gíria do interior, como explicou João Paulo Martins ao jornal Hoje MS: “Queima do Alho é uma gíria do mundo caipira. Quando estava na hora do almoço, só uma pessoa cozinhava então todos perguntavam quem vai queimar o alho?”.

No município de Cassilândia as atrações são a cassifolia (carnaval), Festa do Peão de Boiadeiro (a quinta melhor festa do peão do circuito nacional de rodeio), a festa do queijo e vinho e outras não citadas no site da fundação. A principal atração do local é o balneário do Salto, as margens do rio Aporé, onde são realizadas as competições de boia-cross (descida de rios sobre boias). Outra opção de lazer são as cachoeiras do Ermínio Toledo e do João Marinho.

Chapadão do Sul é o município com maior potencial agrícola do estado. Foi fundado por imigrantes paranaenses e gaúchos. No município existe um museu com as primeiras máquinas usadas para construir a cidade e os aviões que traziam os imigrantes do sul do Brasil. Os eventos da cidade são o chapadão folia, a festa do galeto, o baile da cuca, chopp e linguiça, a cavalgada de chapadão do sul, a Exposição Agropecuária e Industrial de Chapadão do Sul (EXPOSUL), semana farroupilha, festa do folclore e o baile do Havaí.

Inocência é a cidade narrada no livro de Visconde de Taunay. Os principais eventos são o aniversário da cidade e a Festa do Peão de Inocência.

Paranaíba é um dos municípios onde o gasoduto passará. Os eventos da cidade são o festival da pesca do tucunaré, o campeonato de jet ski, motocross, festrilha(trilha de motos), corrida da independência, campeonato sub 16 estadual (futebol).

Caminho dos Ipês

O site da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul mostra que essa região é formada pelos seguintes municípios: Campo Grande, Rochedo, Rio Negro, Terenos, Corguinho, Jaraguari, Ribas do Rio Pardo, Dois Irmãos do Buriti, Nova Alvorada do Sul e Sidrolândia formam essa região. A capital do estado, Campo Grande, tem como atrações, segundo a Fundação de Turismo do Estado “parques, museus, aldeia indígena que fica na área urbana e lugares como a Feira Central, na qual é possível comprar artesanato e provar pratos típicos como o Sobá – herança dos imigrantes japoneses”.

Em Rochedo, a atração é a natureza. As cachoeiras, a fauna e a flora são a principal atração.

O município de Rio Negro encanta com suas cachoeiras, canyons e vales, além de sítios arqueológicos.

Corguinho é um município que atrai muitos ufólogos, pois há diversos relatos de aparições de OVNIS na região. Conta também com cachoeiras e córregos.

Dois Irmãos do Buriti possui vegetação do cerrado. Tem forte vocação para o turismo rural. É o 6º maior produtor de café do estado, de acordo com a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul.

A principal atração do município de Jaraguari são seus locais históricos. No município ainda existe uma comunidade quilombola de Furnas do Dionízio, e um casarão que mostra a história da imigração japonesa.

A agropecuária é a atividade mais importante em Ribas do Rio Pardo. Conta também com a extração de carvão, resina e frigoríficos.

Sidrolândia possui muitas indústrias e tem grande potencial agropastoril. Os eventos que acontecem na cidade são a ExpoSidrolândia, mo Exposição de orquídeas, festa Nossa Senhora da Abadia, festa do cordeiro e a festa do laço.

Em Terenos é possível visitar sítios arqueológicos, cachoeiras os balneários Cantinho do Céu e Raio de Sol.

As plantações de cana de açúcar e as usinas de álcool têm posição de destaque em Nova Alvorada do Sul. O mais importante atrativo turístico é o Pesqueiro Campestre.

Bonito/Serra da Bodoquena

Formado pelos municípios de Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho. A região proporciona diversas atividades de lazer. Nioaque foi a cidade onde ocorreu a Retirada da Laguna, durante a Guerra do Paraguai. A cidade além de seu valor histórico pode-se visitar casarões centenários e visitar locais com pegadas de dinossauros.

Guia Lopes da Laguna, outra cidade que foi cenário na história do Brasil, na Guerra do Paraguai, tem como filho ilustre José Francisco Lopes, o mateiro que ajudou a tropa brasileira na Retirada da Laguna.

Jardim tem como atrações o Buraco das Araras, a Lagoa Misteriosa, Balneários e o Recanto Ecológico Rio da Prata.

O ponto forte do Bonito são a natureza e suas águas, que cristalinas são excelentes para a prática do mergulho. O turista pode fazer passeios em grutas, cachoeiras e aproveitar a natureza ao seu redor.

Bodoquena é uma cidade que fica perto de Bonito. Também tem águas cristalinas e cavernas como Bonito, além de estar situada em uma região de serra (Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul).

Caminhos da Fronteira

A página da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul indica que a região abrange os municípios de Amambaí, Antonio João, Coronel Sapucaia, Laguna Carapã, Paranhos, Ponta Porã, Sete Quedas e Tacuru. Segundo página do site da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, a região “possui magníficas quedas d’água, rios de águas cristalinas, trilhas, grande diversidade da flora, formando um exuberante cenário ecológico. Seu contexto histórico-cultural resulta em uma integração fronteiriça onde costumes e gastronomia fomentam o turismo regional”.

Vale das Águas

As informações contidas no sítio da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul mostram que a região é formada pelos municípios de Angélica, Batayporã, Ivinhema, Jateí, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul e Taquarussu. Nessa região está o Parque Estadual das Várzeas do Rio Ivinhema, na Bacia do Rio Paraná. Os pratos típicos que os visitantes poderão saborear são o puchero, peixes, vaca atolada e o churrasco com mandioca.

Grande Dourados

É formada pelos municípios de Caarapó, Deodápolis, Douradina, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Maracaju, Rio Brilhante e Vicentina. Os atrativos da região de acordo com a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul: “exposições agropecuárias, eventos, pesqueiros, aldeia indígena, parques urbanos, prédios históricos e balneários”.

Cone Sul

Segundo a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, fazem parte do Cone Sul os seguintes municípios: Eldorado, Iguatemi, Itaquiraí, Japorã, Mundo Novo e Naviraí. Em Naviraí, Eldorado, Itaquiraí e Mundo Novo está o Parque Nacional de Ilha Grande, que foi criado para preservar a flora e fauna do cerrado, já que sua fundação teve o objetivo de compensar as agressões ambientais da construção da usina de Itaipu.

Ao chegar a Itaquiraí visite o Bosque Municipal, a cachoeira do Rio Itaquirzinho, a Praia da Amizade com a Itaquipesca, uma gruta com uma fonte de água mineral e do Parque Nacional da Ilha Grande.

Rota Norte

A rota norte é constituída pelos municípios de Icinópolis, Bandeirantes, Camapuã, Costa Rica, Coxim, Figueirão, Pedro Gomes, Rio Verde de Mato Grosso, São Gabriel do Oeste e Sonora (Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul).

3.10 Organização da informação em meio eletrônico

Em complementação a literatura referente ao turismo em geral, e ao turismo em Mato Grosso do Sul, e considerando a disponibilidade da informação turística em meio eletrônico como uma necessidade atual, apresenta-se a seguir a visão de alguns autores sobre essa questão.

3.10.1 Definição de portal eletrônico

Segundo Dias (2001, p.53), o termo portal tinha o significado de mecanismo de busca, que facilitaria o acesso às informações na internet. O portal possibilitava pesquisar por navegação associativa entre links e por buscas booleanas. Aos poucos, foram acrescentados grupos separados por categorias, chats e comunidades virtuais. Após a inclusão desses tipos de conteúdos, o portal passou a ser páginas que contenham esses tipos de informações organizadas dessa forma. Na página do site do G1, o termo portal é definido como “as páginas na internet que servem como ponto de acesso direto a um conjunto de serviços e informações”. Vilella (2003, p.64) tem a definição de portal parecida com a do G1: “um único local onde podem ser encontradas todas as informações sobre determinado assunto”. Os portais se originaram de sites de busca, sendo os pioneiros o Yahoo! e o AOL. Cruz (apud VILELLA, 2003, p.65) dividiu os portais em cinco tipos: portal generalista ou horizontal, vertical ou vortal, de conhecimento, de negócio e composto. O portal generalista contém um grande número de informações para tentar atender um maior volume de necessidades informacionais. De acordo com Cruz (apud VILELLA, 2003, p.65), o portal vertical “serve para criar e disponibilizar cadeias produtivas verticalizadas por tipo de indústria. Assim sendo, portais verticais também são portais especializados em bens ou serviços de um único tipo”. O portal do conhecimento possui somente informações contextualizadas. Isso quer dizer que nesse tipo de portal só existem informações que transmitem conhecimento. O portal de negócio trata somente de operações comerciais. O portal composto é aquele que contém os quatro tipos de portais. Apesar de diferentes tipos, todos precisam de:

“uma infraestrutura que possa crescer com a expansão do negócio, um potente e flexível ambiente de apresentação e que também permita o desenvolvimento de novos componentes com grande facilidade. Necessitam também, de características avançadas de personalização, permitindo que o portal disponibilize

informações relevantes para cada usuário, aumentando sua eficiência e produtividade”
(TERRA e GORDON apud VILELLA, 2003, p.66).

3.10.2 Portais corporativos

De acordo com Dias (2001), ainda não existe somente uma definição para portais corporativos. São utilizados diversos termos, como portais de negócios, portal de informações corporativas e portal de informações empresariais. Firestone (apud DIAS, 2001, p.2) explica que fazer a definição do termo portal corporativo “é uma tentativa de persuadir os usuários e investidores da área de tecnologia da informação que uma definição é mais adequada que a outra, favorecendo os interesses de um outro fornecedor /consultor”. Um exemplo é que se caso uma definição criada por um fornecedor tenha feito seja aceita, “o público pode concluir que o produto da concorrência, por deixar de ter esta ou aquela característica, não é um portal corporativo”. Uma das definições de portais corporativos foi feita por Shilakes e Tyleman (apud DIAS, 2001, p.3), com o uso do termo portais de informações empresariais, e definindo como “aplicativos que permitem às empresas libertar informações armazenadas interna e externamente, provendo aos usuários uma única via de acesso à informação personalizada necessária para a tomada de decisões”. Segundo Eckerson (apud DIAS, 2001, p.53-54), os portais corporativos passaram por vários estágios, descritos abaixo:

- Primeira geração – referencial

Máquina de busca, com catálogo hierárquico de conteúdo da *Web*. Cada entrada do catálogo contém uma descrição do conteúdo e um *link*. Essa geração enfatiza mais a gerência de conteúdo, disseminação em massa das informações corporativas e o suporte à decisão.

- Segunda geração – personalizado

O usuário, por meio de um identificador e uma senha, pode criar uma visão personalizada do conteúdo do portal, conhecida como “Minha Página”. Essa visão mostra apenas as

categorias que interessam a cada usuário. O portal pode avisar ao usuário sempre que um novo conteúdo for adicionado às categorias por ele assinaladas. Os usuários podem publicar documentos no repositório corporativo para que esses sejam também visualizados por outros usuários. Essa geração privilegia a distribuição personalizada de conteúdo.

- Terceira geração - interativo

O portal incorpora aplicativos que melhoram a produtividade das pessoas e equipes, tais como correio eletrônico, calendários, agendas, fluxos de atividades, gerência de projeto, relatórios de despesas, viagens, indicadores de produtividade etc. Essa geração adiciona o caráter cooperativo ao portal, provendo múltiplos tipos de serviços interativos.

- Quarta geração - especializado

Portais baseados em funções profissionais, para gerência de atividades específicas na instituição, tais como vendas, finanças, recursos humanos etc. Essa geração envolve a integração de aplicativos corporativos com o portal, de forma que os usuários possam executar transações, ler, gravar e atualizar os dados corporativos, e ainda incorpora outras possibilidades como comércio eletrônico, por exemplo.

3.10.3 Portais governamentais

De acordo com Detlor (apud VILELLA, 2003, p.71), um portal governamental pode facilitar o acesso à informação aos cidadãos, além de estreitar as relações com o governo. Traunmüller e Wimmer (apud VILELLA, 2003, p.72) afirmam que “o verdadeiro desafio dos portais governamentais é seu conteúdo e, dessa forma, a amplitude de serviços ofertados é essencial”. Outro ponto citado por Gant e Gant (apud VILELLA, 2003, p.73) é a integração entre seus órgãos:

“Os portais Web com mais alto nível de funcionalidade possuem integração completa entre as agências enquanto que os portais com níveis mais baixos de funcionalidade provêm pouco mais do que acesso a formulários e a informações estáticas. Portais com alto nível de funcionalidade criam um verdadeiro “ponto único de parada” (*One-Stop Government*) para os cidadãos”.

Vilella (2003) explica que *One-Stop Government* significa a integração dos órgãos do governo, disponibilizando as informações em um único local. Esse local pode estar na *web*

ou em lugar físico. Esse é um grande desafio para os portais governamentais: permitir ao usuário buscar a informação necessária no mesmo lugar. Uma proposta feita por Wimmer e Krenner (apud VILELLA, 2003, p.74) para os portais governamentais é a da facilidade do cidadão encontrar a informação que precisa, sem necessitar entender a estrutura do governo e “qual órgão é responsável por qual serviço”.

3.10.4 Representação dos conteúdos eletrônicos

A Internet, segundo Cahill (apud O’CONNOR, 2001, p.100) “é a ampla rede das redes de computadores, ligando-os em todos os cantos do planeta de forma que possam se comunicar e compartilhar dados”. A Internet não possui forma definida e não é propriedade de nenhuma organização, mesmo havendo o interesse de algumas organizações auxiliarem sua arquitetura. Para se comunicar, a internet utiliza o protocolo TCP/IP (*transmission control protocol/Internet protocol*). Esse protocolo serve pra a comunicação e transporte de dados entre todos os computadores que acessam a Internet. A Internet se popularizou somente no momento em que ocorreu a possibilidade de utilização de interfaces gráficas. A linguagem HTML (*hypertext mark-up language*) é utilizada para organizar a forma estética da página incorporar sons e imagens em movimento (BATHORY-KITSZ apud O’CONNOR, 2001, p.100-101).

O’CONNOR explica que as páginas da Internet não precisam ser lidas sequencialmente. Os *hiperlinks* podem enviar o usuário para outras páginas localizadas em locais diferentes daqueles que foram acessados anteriormente, e que “esse arranjo não linear permite que os usuários passem de uma página para a outra, “navegando” em sua própria rota, através da *Web*, para encontrar a informação que necessitam”.

Uma das dificuldades de um site muito grande é conseguir mantê-lo atualizado. BATHORY-KITSZ (apud O’CONNOR, 2001, p.103) exemplificou a respeito das informações turísticas: informações sobre preços estão sobre mudança constante inviabilizando a sua atualização. O CGI *scripting* é um método de transmissão de dados citado por ele, que funciona capturando mensagens acionadas pelo usuário. Essa tecnologia permite que o usuário acesse essas informações sem que haja necessidade de criar uma página. Os pedidos que o *browser* do usuário solicitou

“são traduzidas em uma pergunta, que é repassada ao banco de dados básico. A resposta gerada é automaticamente convertida em HTML e despachada de volta ao usuário, aparecendo apenas como uma página em seu *browser*. Embora haja algumas perdas de

velocidade, as páginas resultantes são dinâmicas e sempre contêm informações atualizadas. Todo o processo acontece de forma automática, sem ter de atualizar as páginas manualmente”. Outra dificuldade encontrada nos sites é a questão da sua divulgação. Como a busca na internet possibilita inúmeros resultados diferentes, o usuário pode acabar se deslocando para *site* dos concorrentes. O melhor modo de divulgar um site ainda continua sendo por meio de propaganda em mídias tradicionais (HYUNG-SOO apud O’CONNOR, 2001, p.104).

3.10.5 Documento eletrônico

Pédauque (apud D’ANDRÉA, 2005, p.48) define documento eletrônico como “conjunto de dados organizados numa estrutura estável baseada em regras de formatação que permite a leitura tanto pelo designer quanto pelos leitores”. Para realizar a consulta em um documento eletrônico é preciso, segundo D’Andréa estar “intrinsecamente ligado à estrutura tecnológica na qual está inserido, sendo impossível consultá-lo fora deste ambiente”. Pédauque (apud D’ANDRÉA, 2006, p.41) resolveu explicar de maneira detalhada a definição de documento eletrônico, dividindo em três partes: forma, signo e meio. A forma é a ligação do conteúdo e sua estrutura. Não há maneira de separá-los, já que “uma vez que a disposição das informações (em um site, por exemplo) explora os recursos oferecidos pela estrutura em que elas se apresentam e depende desta para serem acessadas plenamente pelo usuário”. No signo e meio “o documento eletrônico exige maior participação do usuário/leitor na construção do significado, uma vez que a própria configuração do documento exige alguma interação, que depende do conhecimento sobre o meio e o tema e de procedimentos técnicos”.

Essa interação do usuário é realizada pelos hipertextos, que permitem ao usuário explorar o conteúdo de um site de diversas maneiras.

3.10.6 Hipertexto

De acordo com Gualberto (2008, p.46) o conceito de hipertexto foi citado por Vannevar Bush em 1945. Ele idealizou aparelho no qual conseguiria recuperar dados e o chamou de Memex. Os dados seriam organizados de forma que os textos tivessem ligações entre si. As ideias do Memex fizeram surgir blocos de textos que se unem por *hyperlinks* e organizados em rede. O termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson, “salientando a

ideia de escrita não linear”. A diferença entre um texto comum e um hipertexto é a sua sequência. Enquanto que em um texto impresso, por exemplo, a leitura é realizada de maneira linear, o hipertexto não. O leitor pode escolher que caminho deseja percorrer. Gualberto (2008, p.46) argumenta que “a leitura é menos restrita no hipertexto que no texto impresso, porque o hipertexto permite várias formas para linearizar a informação, uma vez que o leitor pode personalizar sua trajetória através das possibilidades disponibilizadas na rede”. Condicionam a “liberdade” no uso do hipertexto na medida em que apontam os *hyperlinks* como elementos de acessos a novos espaços que podem ou não estar disponibilizados no hipertexto.

De acordo com Lancaster (2004, p.339), apesar de diferentes, existem muitas semelhanças quando se fala em recuperação da informação na web. Os sites possuem url, textos e nome. Uma diferença apontada pelo autor é a possibilidade de um site redirecionar para outro, por meio de apontadores. Por isso um site faz parte de um nó de uma rede, pois se comunica com outros sites.

Cleverland e Cleverland (apud LANCASTER, 2004, p.345) define metadados como “dados sobre dados que são estruturados para descrever um objeto ou recurso de informação. Caracteriza dados de fontes e descrevem suas relações”. Hock (apud LANCASTER, 2004, p.345) prefere usar o termo metaetiquetas, e define como “a porção (campo) de codificação HTML de uma página da Rede que permite a quem a cria inserir texto que descreva o conteúdo da página”. Segundo Feitosa (2006, p.47), as metaetiquetas foram as primeiras formas que os mecanismos de busca encontraram para a recuperação da informação. Elas contêm palavras-chaves, título, descrição do conteúdo, resumo, e outros tipos de informação que facilitem a sua recuperação. Essa maneira de recuperar a informação não deu muito certo, já que *webmasters* (profissional que faz o design de um site e também é um programador) desenvolveram técnicas de *spamming* (apesar de ainda ser usada, mas com menor frequência). *Spamming* é o fenômeno de envio em massa de mensagens não autorizadas, spam é a mensagem e *spammers* são os responsáveis pelo envio das mensagens. As técnicas dos mecanismos de busca se aprimoraram de tal forma que agora para evitar problemas são utilizadas tecnologias anti-spam. Caso um site se encontra na situação dessa natureza é punido.

Lancaster (2004, p.349), afirma que um resumo na internet pode ser comparado aos metadados. Caso não haja nenhuma nota de conteúdo ou anotação, os mecanismos de busca levam em conta as primeiras linhas de um texto e os trata como resumo. Wheatley e Armstrong (apud LANCASTER, 2004, p.349) acreditam que “um resumo da internet ideal

incluiria, por exemplo, orientação ao usuário, avaliação da autoridade, análise de atributos físicos (o design do sítio ou a facilidade de navegação), juízos de qualidade, ou apontadores para fontes alternativas”.

4 Objetivos

Objetivo geral:

Realizar um estudo sobre a informação turística do Mato Grosso do Sul.

Objetivos específicos:

- Averiguar como a informação do estado está disponível;
- Tentar fornecer elementos para aperfeiçoamento da informação turística.

5 Metodologia

Trata-se de pesquisa descritiva, realizada de acordo com as seguintes etapas: revisão de literatura, artigos acadêmicos e livros sobre o assunto, exploração e análise de dados de sites governamentais sobre o turismo no Mato Grosso do Sul. Para o levantamento de dados foram explorados os sites do Estado de Mato Grosso do Sul (Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul) e do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR).

6 Descrição e análise de dados

Análise das páginas dos sites turísticos de MS

Como não foi possível ir pessoalmente até aos locais para coletar como a informação turística encontra-se disponível (nos centros de atendimento ao turista, por exemplo), a análise limitou-se a páginas disponíveis na *web*. Para mostrar com maior

clareza a organização dos dados, as imagens dos principais *sites* da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR) e do Conselho Municipal de Bonito (COMTUR) estão localizadas no anexo do trabalho.

Critérios para a análise

Devido a falta de bibliografia da área, alguns critérios adotados foram retirados da dissertação de D'Andréa (2005), a bibliografia mais próxima ao tema proposto por esse trabalho. Tais critérios buscam responder as seguintes perguntas:

- O site disponibiliza a fonte, data de publicação e autoria dos dados inseridos nas páginas?
- Há utilização de resumo para descrever os assuntos?
- É atualizado com frequência?
- Faz o uso de hiperlinks?
- Possui algum campo de busca?

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

Observa-se que todas as notícias possuem data e horário de postagem e atualizados com frequência. Na parte direita do site, há um número com ligação gratuita para maiores informações sobre o turismo no estado ou dúvidas que a página não conseguiu esclarecer. Ao clicar no “fale conosco” são abertos campos para enviar um e-mail a Fundação. Em “galeria de imagens” são exibidas fotos de eventos no qual a Fundação participou (acredita-se que seja isso, pois as fotos não possuem legenda, somente o título do evento realizado, dificultando a identificação). Mais abaixo, é exibida a previsão do tempo dos municípios do estado.

A parte esquerda está reservada para downloads. Clicando em eventos – participação em eventos nacionais e internacionais, é disponibilizado um calendário, em formato .doc, referente ao segundo semestre de 2009 com os eventos que a FUNDTUR participou. Para quem interessar, estão incluídos no calendário o e-mail e o telefone do

setor de eventos da FUNDTUR. Mais abaixo, os downloads se referem a congressos e planejamentos para o desenvolvimento turístico dos municípios.

Nota-se que houve a preocupação em organizar as notícias e a área de downloads por data e horário. O problema é que como já foi dito, no campo notícias existe um breve resumo sobre o conteúdo das fotos, contudo não é possível identificá-las com precisão sobre qual momento a foto faz parte (sobre o que e quem faz parte de cada foto). Apesar disso, lembrou-se de acrescentar um campo de busca no site, que facilita muito localizar a informação desejada (usando o google, que realiza a busca nos sites pertencentes ao domínio do governo do Estado), além de uma versão em inglês para a página, localizada acima, à direita, mas não contém informações completas da página, ao contrário, mostra apenas o conteúdo resumido e inclusive, disponibiliza links para outros sites que estão totalmente em português. Outro fato curioso é a diferença entre o acesso ao grupo de operadoras na área em inglês (english) e na parte em português (turista/Grupo de Operadores MS – GOPAN). No campo Turista/Informações Turísticas estão os telefones e endereços dos centros de informação ao turista de todos os municípios e outros telefones úteis como da polícia e delegacias. Clicando no campo escrito Turista/Grupo de Operadores MS – GOPAN, redireciona-se a página pertencente ao Grupo de Operadores de Turismo de Mato Grosso do Sul – GOPAN (organização privada), disponível em inglês e espanhol. Nessa página estão disponíveis sugestões de roteiros turísticos e um mapa com informações de distância, rodovias e aeroportos. As páginas das operadoras que estão nesse site estão com informações confusas. A página do Ygarapé Tour não traduz todo o site ao escolher os idiomas supostamente disponíveis (inglês e espanhol). O SAAB Tour na verdade é um blog de consultoria em turismo, com poucas informações, tendo como principal informação dados para entrar em contato com a pessoa responsável pela assessoria e consultoria. O site passeio turismo não redireciona para o local correto informações a respeito da viagem pelo estado. Este cuidado deveria ser tomado, já que disponibilizam viagens para vários destinos, o que dificulta a localização para o destino escolhido (no caso, somente no MS). A página do site Impacto Turismo no momento da realização deste trabalho se encontrava em manutenção. A página da Agencia Ar não possui a sua versão em inglês, embora indique essa possibilidade no canto à direita da página. Contudo, contém muitas informações sobre os locais e atrações a serem visitadas. A página A Toca do Bicho possui conteúdo mínimo e pouco atraente. Logo no início do site Águas do Pantanal, pode-se escolher o idioma (inglês ou português) e o tipo de serviço a ser contratado (operadora de turismo ou pousada). Ambas as opções contém fotos,

informações e o mapa com a sua localização. O site da Bravo Brazil Expeditions no momento em que foi acessado não estava com todas as informações disponíveis (algumas áreas indicavam página em construção). Assim como a Agência Ar, o site da Pioneiro Turismo mostra a existência da versão da página em inglês, mas ao clicar na bandeira que traduziria a página surge a seguinte mensagem: “The system cannot find the file specified”, porém o resto do conteúdo do site é satisfatório.

Com o objetivo de exibir com maior clareza os critérios definidos para a análise do site, a tabela abaixo inclui os dados com os resultados:

Conselho Municipal de Turismo – Bonito – MS

Na área com o título “últimas notícias” observa-se que foi organizada por data, e ao clicar em cada notícia, ao final dela é disponibilizada a fonte da informação. Assim como a página da Fundação de Turismo do Estado, o site do Conselho possui uma galeria de imagens (e também à esquerda, onde está escrito conhecendo Bonito/galeria de fotos), porém em nenhuma delas possui legenda, dificultando a identificação das fotos (somente no *link* de título, que define o tema das fotos).

Ao clicar no campo à esquerda conhecendo Bonito/sobre o COMTUR, é exibido o calendário de reuniões do Conselho e a lei que o rege, juntamente com o local onde foi retirado mais abaixo, e um link da lei para baixar em formato .doc. A agenda encontra-se em construção. No campo imprensa pode-se fazer downloads de fotos de Bonito no formato .zip , um vídeo feito com fotos locais e um resumo sobre o município de Bonito. O calendário mostra os feriados de alta temporada, provavelmente para auxiliar o planejamento do turista e organizar os negócios dos prestadores de serviços turísticos. A parte intitulada estudantes oferece uma palestra sobre o município em formato .ppt e um arquivo em formato .doc sobre o turismo em Bonito. Para auxiliar a chegada ao local, a parte como chegar mostra as distâncias em quilômetros das cidades brasileiras até Bonito, e também mostra o itinerário das empresas de ônibus que transportam passageiros, inclusive uma empresa aérea que faz o percurso até Bonito (somente RJ, SP e PR). Na área estrutura da cidade, são exibidos os atrativos turísticos, juntamente com o link da página de cada um deles (alguns estão indisponíveis). No campo agências de turismo se encontra uma lista com as agências de turismo, com telefone, endereço, e-mail e site. O mesmo ocorre com os hotéis e pousadas, gastronomia (na maioria somente o endereço e telefone e não há informações sobre o tipo de refeição servida) e associações.

A tabela a seguir resume o resultado da análise dos sites visitados, indicando os critérios observados:

Tabela 3 - Critérios adotados para a avaliação de páginas Web

Sites	Critérios adotados pelos sites				
	Fonte, data de publicação e autoria	Resumo (título dos links)	Atualização	Hiperlinks	Campo de busca
FUNDTUR	x	x	x	x	x
COMTUR	x	x	x	x	0
Sites acessados a partir do FUNDTUR					
Saab Tour (blog)	x	0	0	x	x
Ygarapé Tour	0	x	x	x	0
Pioneiro Turismo	x	x	x	x	0
A Toca do Bicho Ecoturismo	0	0	0	x	0
Passeio Turismo	0	x	x	x	x
Águas do Pantanal Tour	x	x	x	x	0
Bravo Brazil Expeditions	0	x	0	x	x
Impacto Tour	----- --	-----	-----	-----	-----
Agência Ar	0	x	0	x	0

Fonte: D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Estratégias de produção e organização de informações na www: uma análise de sites turísticos.**

Legenda: X significa atendimento aos critérios da literatura especializada

0 significa que não atende aos critérios da literatura especializada

7 Considerações Finais

Por meio da análise dos sites, pode-se perceber que existe uma quantidade significativa de informações turísticas, porém em algumas partes ocorre a falta de organização dessas informações, especialmente para o turista estrangeiro, que, caso necessite realizar pesquisas com o propósito de organizar sua viagem, poderá encontrar dificuldades, já que alguns sites não possuem tradução, outros somente disponibilizam parte da tradução necessária, e ainda, aqueles que indicam que existe a possibilidade de acessar a página em outro idioma, mas ao se tentar fazer uso desse meio, encontra-se indisponível. Outro ponto observado é a falta de informação sobre as fotos, que apenas possuem um link que encaminha a todas elas, sem que haja uma legenda específica para cada uma. O ideal seria a descrição de cada uma delas, especificando dados sobre as pessoas retratadas, o motivo de estarem naquele evento, etc. Também seria interessante que em cada grupo de fotos, separadas por tema ou evento, houvesse um texto explicando como foi realizado o evento, o objetivo, e outros assuntos que identifiquem e informem o que é aquele evento. O sítio da COMTUR ao cuidar das informações das fotos, deu maior detalhamento aquelas que estão no campo conhecendo Bonito / Imprensa, em que as fotos estão no formato .zip, e todas contêm uma ficha com seus dados (essa ficha se encontra no anexo C deste trabalho). As fotos do site também deveriam ter informações já que de acordo com o próprio COMTUR “a descrição é indispensável para a utilização da imagem e apreensão de seu significado por aqueles que não o conhecem”.

Uma sugestão da dissertação de D’Andréa (2005) que também pode ser aplicada nos sites pesquisados neste trabalho, é a “disponibilização de áudios ou vídeos sobre as atrações turísticas”, com a finalidade de divulgar os pontos turísticos do local. Apenas no site da COMTUR – Bonito havia um vídeo com imagens dos locais. Esses recursos são ótimas ferramentas de divulgação turística. No campo estrutura da cidade/gastronomia ficaria melhor se fosse acrescentado o tipo de refeição oferecida e o horário de funcionamento dos restaurantes e bares. Um fator positivo encontrado em ambos os sites (COMTUR e Fundação

de Turismo de Mato Grosso do Sul), é citação da fonte onde foram retiradas as informações contidas no site e os termos escolhidos pelos links, que correspondem ao assunto da página a ser aberta.

Devido ao tema escolhido, houve uma limitação da pesquisa, já que ficou restringida somente a análise de páginas da internet. Outra dificuldade encontrada foi a pouca literatura sobre o assunto. Apesar das dificuldades para a realização do trabalho, nota-se que a Ciência da Informação pode desempenhar um papel fundamental na organização da informação em meio eletrônico, já que atualmente na Internet existe uma infinita quantidade de informações, porém não estão disponíveis da maneira como deve ser, ou seja, atendendo aos critérios de confiabilidade das informações, além da dificuldade em conseguir recuperar a informação com maior precisão.

Um site turístico com as informações necessárias e organizadas, com vídeos, áudio de músicas regionais, por exemplo, e fotos das atrações turísticas são um eficiente método de divulgação do turismo de um local. É importante que os responsáveis pelos sítios estejam atentos a isso, já que a internet é uma forma de divulgação mundial, e que no caso desses sites o turismo regional é o tema. Turismo gera empregos e movimenta a economia. Se as informações contidas nos sites estão bem estruturadas e interessantes, possivelmente atrairão interesse de pessoas em visitar os locais, e assim auxiliará no impulso da economia da região.

Referências

ABREU, Nélso Rodrigues; BALDANZA, Renata Francisco; SETTE, Ricardo de Souza. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, n.3, p116-136, set./dez. 2008.

ASCOM/FCMS. Criação de Mato Grosso do Sul é tema de livro: pesquisadora lança obra sobre o processo de divisão de Mato Grosso e a história das três primeiras décadas de existência de Mato Grosso do Sul. **Hoje MS**, Três Lagoas, 22 out. 2009. Disponível em: <<http://www.hojems.com.br/hojems/0,0,00,2783-44927-CRIACAO+DE+MATO+GROSSO+DO+SUL+E+TEMA+DE+LIVRO.htm>>. Acesso em: 30.11.2010.

BARBOSA, Fábila Fonseca. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**, v.10, n.14, 107-114, fev. 2005. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caminhosdegeografia.ig.ufu.br%2Finclude%2Fgetdoc.php%3Fid%3D396%26article%3D142%26mode%3Dpdf&rct=j&q=O%20TURISMO%20COMO%20UM%20FATOR%20DE%20DESENVOLVIMENTO%20LOCAL%20E%2F%20OU%20REGIONAL&ei=NSDvTKHYAcP38Abf0rWpDA&usg=AFQjCNHae6QKSrFlo6LsktcRcc4zGIYO9Q&cad=rja>>. Acesso em: 26 nov. 2010.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2002. 99 p.

BISSOLI, Maria Angela Marques. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. 3.ed.São Paulo: Futura, 2002. 170 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 62 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos conceituais**. [S.l.]: Ministério do Turismo, [S.d.]. 55 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Projeto inventário da oferta turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de aventura**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 58 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo náutico**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 42 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de pesca**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de sol e praia**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 44 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 53 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro do Turismo. **Estatísticas básicas de turismo**. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=285>. Acesso em: 18 nov. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. 46 p.

CAMPESTRINI, Hildebrando. **Historia de mato grosso do sul**. 2.ed. Campo grande: Assembléia Legislativa, 1991. 194 p.

CONTRATUH. **Categorias representadas**. Disponível em: <<http://www.contratuh.org.br/p1444.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

CRUZ, Gustavo da. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. **Turismo - Visão e Ação**, v.5. n.2, p. 105-127, maio/ago.2003.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Estratégias de produção e organização de informações na web: conceitos para a análise de documentos na internet. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 39-44, set./dez. 2006.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Estratégias de produção e organização de informações na www**: uma análise de sites turísticos. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Ciência da Informação. Belo Horizonte, 2005.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na web**: das tags à web semântica. Brasília: Thesaurus, 2006. 131 p.

FROZÉ, Valéria Dellamano; GIANOTTI, Helio Pedro Pellegrino; GIANOTTI, Priscila Salinas Pellegrino. Considerações sobre o turismo de saúde na América Latina – serviços de primeiro mundo com preços de países emergentes? **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 8, n.1, p. 32-42, jan./jun. 2010.

GOUVÊA, Maria Aparecida; YAMAUCHI, Erica Cristina Issami. Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.9, 2. trim/99

GUIMARÃES, André Sather; BORGES, Marta Poggi. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 126 p.

HIGA, Evandro Rodrigues. **Polca, guarânia e chamamé**: a persistência da música paraguaia em Campo Grande. In: CONGRESSO DA SEÇÃO LATINO-AMERICANA DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL PARA O ESTUDO DA MÚSICA POPULAR, 5., 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.hist.puc.cl/iaspm/rio/Anais2004%20%28PDF%29/EvandroHiga.pdf>>. Acesso em: 25.11.2010.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2.ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004. 452 p.

LIMA NETO, João de Mendonça. **Promoção do Brasil como destino turístico**. Brasília: Instituto Rio Branco: Fundação Alexandre de Gusmão, 2002.

MAJÓ, J.; GALÍ, N. **Internet en la información turística**. In: CONGRESO TURISMO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, 4., 2002, Málaga. Disponível em: <<http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%2026.MAJOGIRONA.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo. **Indicadores turísticos**. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/templates/apresentacao/componentefixo/gerador/gerador.php?pag=2076&template=21>>. Acesso em: 23 nov. 2010

MATO GROSSO DO SUL. Governo do Estado. **Perfil de MS**. Disponível em: <<http://www.ms.gov.br/index.php?inside=1&tp=3&comp=4298&show=3626>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

MONTEIRO NETO, Marcy. Divisão do Estado de Mato Grosso completa 33 anos. **Várzea Grande Notícias**, Várzea Grande, 10 out. 2010. Disponível em: <<http://www.vgnoticias.com.br/noticia.php?codigo=12789>>. Acesso em: 30 nov.2010.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do; SANCHES, Thiago Cardassi. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? **Revista de Psicologia da UNESP**, v.8, n.2, p. 76-87, 2009.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 171 p.

O que é portal. **G1**, 17 abr. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html>>. Acesso em: 4 jan. 2010.

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do turismo no Brasil**: hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. 236 p.

SALGADO, Carla Maria Maciel. **Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito**. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/DST39.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

SPAM. **Wikipedia.com**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spamming>>. Acesso em: 4 jan. 2011.

UTI POSSIDETIS. **Wikipedia.com**. Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Uti_possidetis>. Acesso em: 7 fev. 2011.

VICENTE, João Maria. Três Lagoense vence concurso de berrante em Barretos. **Hoje MS**, Três Lagoas, 29 ago. 2009.

Disponível em:< <http://www.hojems.com.br/hojems/0,0,00,5118-40713-TRESLAGOENSE+VENCE+CONCURSO+DE+BERRANTE+EM+BARRETOS.htm>>. Acesso em 30 nov. 2010.

VILELLA, Renata Moutinho. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade**: três dimensões para avaliação de portais estaduais de Governo Eletrônico na Web. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação. Belo Horizonte, 2003.

WEBMASTER. **Wikipédia.com**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Webmaster>>. Acesso em: 4 jan. 2011.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003. 176 p.

Anexos

Anexo A - Página do site Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul

★ Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

[Página Principal](#) [Institucional](#) [Conheça MS](#) [Turista](#) [Roteiros](#) [English](#)



FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL

Eventos
Participação em Eventos Nacionais e Internacionais



CAVALGADA NO PANTANAL

Download
02-12-2010
08:34 - Resultado Conatus 2010

04-10-2010
10:28 - Continuação Release MS Oportunidade com Sombra e Água Fresca
10:21 - Release Mato Grosso do Sul Oportunidade com Sombra e Água Fresca

17-07-2009
11:30 - PLANO DE AÇÃO BONITO - SERRA DA BODOQUENA
11:28 - PLANO DE AÇÃO COSTA LESTE
download

Notícias

DESTAQUE 05/01/2011 A+ A-

"Um dos grandes desafios para 2011 é a disseminação da Lei Nacional de Turismo", afirma Nilde Brun
A nova Lei Nacional do Turismo, regulamentada pelo Decreto nº 7,381, 2 de dezembro de 2010, busca o desenvolvimento e estrutura do turismo no Brasil.

03-01-2011
12:59 - Adesão ao Cadastur aumenta 24% em 2010

30-12-2010
10:16 - Multiplicadores combatem a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo de MS

29-12-2010
11:12 - Viaja Mais Melhor Idade supera meta para 2010

28-12-2010
09:00 - Chega a 61 milhões o número de desembarques nacionais

21-12-2010
16:00 - Gasto de turistas estrangeiros no Brasil cresce 11,05% e supera 2009

16-12-2010
12:45 - Aquário do Pantanal: empresas têm mais oito dias para comprovarem habilitação
12:42 - Visitação no Parque do Prosa nas férias é opção de lazer; agendamento antecipado é obrigatório
12:21 - Equipe da Fundação de Turismo/MS discute sobre a nova Lei Nacional de Turismo
11:16 - Bonito recebe prêmio do Ministério do Turismo em Brasília

BUSCA

Mapa do Site
[FALE CONOSCO](#)
[GALERIA DE IMAGENS](#)

Informações Turísticas
Tourist Information
0800 647 6050

Enquete
Qual motivo de acesso a esta página?
☒ Curiosidade
☐ Estudo
☐ Pesquisa Destinos e Atrativos
☐ Organizando Viagem

OK RESULTADOS

Tempo Agora
Água Clara - MS
Qui 05/01
MAX. 34°C
MIN. 23°C
CHUV. 5mm

notícias




TREM DO PANTANAL

NOVA LEGISLAÇÃO
LOT - LEI GERAL
DO TURISMO




55



Conselho Municipal de Turismo - Bonito - MS











Conhecendo Bonito
Sobre o COMTUR
Agenda
Imprensa
Calendário
Estudantes
Como Chegar
Galeria de Fotos
Estrutura da Cidade
Atrativos Turísticos
Agências de Turismo
Hotéis e Pousadas
Gastronomia
Associações
Página Inicial
Entre em contato




www.voetrip.com.br


**SECRETARIA MUNICIPAL DE
TURISMO
INDÚSTRIA E COMÉRCIO
BONITO-MS
COMTUR**



Últimas Notícias

15/12  BONITO RECEBE PRÊMIO DO...
27/10  BONITO É PELA 9ª VEZ O ...
14/10  BONITO/MS PARTICIPA DA ...
05/10  SECTUR/COMTUR REALIZA O...
24/09  TURISMO CRESCERÁ ATÉ 12...
02/09  TURISMO DE MS É DESTACA...
09/08  VIAJA MAIS MELHOR IDAD...
03/08  TURISMO VAI CRESCER O D...
28/07  FESTIVAL DE INVERNO DE ...
22/07  FESTIVAL DE BONITO SEDI...

Galeria de Imagens



▲ Estância Mimosa


▲ 4º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil




Intel de Granville


Agenda

Curta Bonito!



Artesanato





Qual seu evento preferido em Bonito ?

☐ Festival da Guavira
☐ Festival de Inverno
☐ Carnaval Ecofolia
☐ Festival Gospel
☐ Expo Bonito

Votar Resultado

Anexo C – Ficha para descrição de fotos

descrição de imagens para indexação

As informações abaixo devem ser fornecidas pelo fotógrafo ou agência fotográfica. São indispensáveis para a utilização das imagens, através da correta indexação, e para sua inserção no Banco de Imagens do EMBRATUR.

A descrição é a atividade de compor a legenda que, anexada a uma imagem, se presta a contextualizar e individualizar uma tomada em particular. É a informação sobre o assunto de uma imagem e os assuntos a ele relacionados, que deve acompanhar essa imagem de forma a suprir com informação textual aquilo que a informação visual por si só não é capaz de suprir. A descrição é indispensável para a utilização da imagem e apreensão de seu significado por aqueles que não o conhecem.

ELEMENTOS DA DESCRIÇÃO DA IMAGEM

1. Objeto ou assunto principal:

Peixe: Dourado



2. Qualificativo:

Peixe em seu habitat

3. Ação:

Peixe nadando

4. Situação / Contextualização:

A transparência da água, permitindo a nitidez das imagens. É o que o ser humano pode observar nos Rios de Bonito (MS) e região.

5. Dados toponímicos (geográficos)

Rio Olho D'Água, Jardim, Mato Grosso do Sul, Brasil (Compreende a Região de Bonito – Serra da Bodoquena).

Dados cronológicos:

Data da realização da imagem: 24 / 09 / 2006

6. Crédito a:

Imagem fornecida por: (x) Fotógrafo () Banco de Imagens / Agência Fotográfica

Nome do Fotógrafo: André Turatti

Informações para contato: Rua Cel. Pílad Rebuá, 1515 – Sala 2 – Centro – Bonito – Mato Grosso do Sul – Brasil – (67) 9222-8491 – andreturatti@hotmail.com

7. Autorização de uso:

Disponibilizada em: 08 / 08 / 2007 Autorizado o uso por prazo indeterminado

Afirmo que me responsabilizo por todas as informações acima.

Bonito, 8 de agosto de 2007.

Assinatura