

ARTIGO

OCICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO E AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE BONITO (MS)

Ronny Alves Rangel¹, Juliana Mírian Porto Chaves²

RESUMO

O modelo “Ciclo de vida produtos turísticos”, desenvolvido por Butler em 1980, tem como objetivo verificar os estágios pelos quais passam um produto turístico, sendo estes a introdução, o desenvolvimento/crescimento, a consolidação/maturidade, a estagnação e o declínio ou rejuvenescimento. Desta forma, este estudo teve como objetivo identificar o estágio do ciclo de vida tendo como produto uma localidade considerada referência na gestão sustentável do turismo. Na busca pelos dados, utilizou-se como depoentes os gestores públicos e privados da cidade de Bonito no Mato Grosso do Sul (MS), através de pesquisa *in-loco*, cujo delineamento configurasse como estudo de caso. Foi feito um estudo exploratório acerca de pressupostos teóricos que balizam a temática do ciclo de vida de destinações turísticas e do marketing, cujo delineamento foi através de pesquisa bibliográfica. Este procedimento metodológico possibilitou a identificação do estágio do ciclo de vida do produto turístico na cidade de Bonito-MS, cujos resultados mostram que a cidade encontra-se na fase de consolidação/matutidade.

Palavras-chaves: ciclo de vida do produto; Bonito (MS); gestão de marketing.

ABSTRACT

The “Touristic Products Lifecycle” model, developed by Butler in 1980, aims to determine the stages which a tourism product passes through, these being the introduction, development / growth, consolidation / maturity, stagnation and decline or rejuvenation. Therefore, this purpose of this study is identif the lifecycle's stage having a location considered as a product reference on tourism's sustainable management. The research was driven in the city of Bonito, Brazil, configured as a case study, and the sampling used were local public and private managers. An exploratory study was made, configured as a literature and documentar research, about theoretical assumptions that guiding the touristic destinations lifecycle and marketing. This methodology allowed the identification of the touristic product lifecycle's stage of Bonito. The results showed that the city is in the consolidation / maturity stage.

Keywords: product lifecycle; Bonito; Brazil; marketing management.

¹ Graduação em Turismo pela Faculdade Estácio de Sá Vitória/ ES (2011). Atua como recepcionista bilíngue em transporte ferroviário.

² Orientadora: Graduação em Turismo pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória (2005) e especialista em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário Vila Velha (2007). Atualmente é professora do Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

INTRODUÇÃO

Ciclo de vida é um conceito que descreve a evolução de determinado produto, serviço ou espécie existente na natureza dividindo-a em etapas ou fases, cada qual com características específicas. É um processo que descreve etapas desde o começo (como o crescimento) até as etapas finais (como o declínio), possibilitando assim, seu melhor entendimento.

O crescimento de destinações turísticas tem como instrumento principal a gestão de marketing do lugar, permitindo estratégias de estudos de mercado, promoção, publicidade e vendas, buscando assim, a satisfação para o turista em forma de benefício.

A busca pela sustentabilidade no turismo tem levado à procura por soluções eficazes que ajudam a manter o fluxo turístico com o mínimo de impacto para as regiões visitadas. Assim, por meio de estudos que apontem determinadas fases de degradações de destinações turísticas, será possível, uma ação efetiva de políticas de conscientização que visam minimizar o impacto de determinadas fases do ciclo de vida do produto.

Nessa perspectiva, o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: Qual a funcionalidade do marketing em cada etapa do ciclo de vida das destinações turísticas? E como objetivo geral tem como propósito identificar o estágio do ciclo de vida pela qual passa a localidade de Bonito (MS), *lócus* selecionado para este estudo de caso por ter se tornado referência na gestão sustentável do turismo e pela imagem positiva construída por meio do marketing.

O modelo “ciclo de vida” do produto turístico, desenvolvido por Butler em 1980, tem como objetivo verificar os estágios pelos quais passam um produto turístico, sendo estes a introdução, desenvolvimento/crescimento, consolidação/maturidade, estagnação e declínio ou rejuvenescimento. Desta forma, este estudo tem como objetivos específicos apresentar cada etapa do ciclo de vida do produto gerida de forma a desenvolver um turismo sustentável; observar em cada etapa do ciclo de vida do produto situações que visam à promoção e ao controle excessivo de turismo de massa, identificando as táticas de marketing a serem seguidas e a fase do ciclo.

Como procedimento metodológico, na primeira fase do trabalho foi realizado um estudo exploratório acerca de pressupostos teóricos que balizam a temática do ciclo de vida de destinações turísticas e do marketing, cujo deliniamento foi através de pesquisa bibliográfica. Na segunda fase foi realizado um estudo descritivo, por meio de visitas *in-loco* na localidade considerada referência para a resolução do problema de pesquisa que se pretendeu investigar. Os sujeitos que participaram dessa pesquisa foram os gestores públicos, presidentes das associações turísticas e os proprietários de empreendimentos turísticos da cidade. Como instrumento de coleta, utilizou-se roteiros de entrevista semiestruturada.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO

Os produtos turísticos são os recursos preparados para oferta aos visitantes, formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades preservando-se suas características de autenticidade. Compreendem o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (MTUR 2008).

Segundo Rose (2002), o produto turístico é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Na forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes.

A base de uma estratégia de marketing para um produto turístico parte de um princípio simples onde o objetivo final será a comercialização. Antes de chegar ao consumidor final existem etapas preliminares que deverão ser cumpridas, como pesquisas de mercado, divulgação, preço e outras mais até a aceitação do produto, nessa última fase pode-se definir o fracasso ou sucesso do mesmo.

O ciclo de vida do produto turístico é o conceito que descreve a evolução de determinado produto, serviço ou espécie existente na natureza dividindo-a em etapas ou fases, cada uma com característica específicas, assim sendo uma progressão de diferentes estágios de desenvolvimento em certo período de tempo.

Para Kotler (1988, p. 98), a posição e conceito do produto mudam com o tempo. “O ciclo de vida do produto é uma tentativa de reconhecimento dos estágios distintos na historia das vendas do produto”. Os estágios são definidos por pontos de modulação avaliados pelo índice de vendas da indústria. De acordo com autor supracitado, as discussões em torno do ciclo de vida do produto passam por quatro estágios, os quais são conhecidos como: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

Assim tomando por base as fases estabelecidas pelo marketing de produtos e o comportamento do setor do turismo, Butler (1980) criou o conceito de ciclo de vida de destinações turísticas, o qual compreende as fases de exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio, e talvez, rejuvenescimento.

Butler (1980, p.102) afirma que:

O ciclo de vida de um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou revitalização. A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento.

Como descrito acima, o primeiro estágio é a exploração caracterizada por um número pequeno de visitantes exploradores, em busca de aventuras. A partir do modelo de Christaller e Butler (1980) estes visitantes podem ter sido atraídos para o local por suas características naturais e culturais únicas e peculiares. Ressalta-se que naquele momento, não haveria infraestrutura específica voltada para atender os visitantes.

Quando o número de visitantes aumenta e se torna de certa forma frequente, alguns residentes entrarão no segundo estágio, o estágio do investimento, e passarão a fornecer infraestrutura primária ou até mesmo exclusiva para os visitantes. O contato entre turista e a comunidade local deve continuar freqüente e até aumentar, uma vez que alguns residentes estarão trabalhando em atividades ligadas ao turismo.

O terceiro estágio é o estágio de desenvolvimento que corresponde a uma etapa de mercado turístico bem definido, moldado, em parte, por um forte marketing nas destinações turísticas. Ao longo desse estágio, o envolvimento local e o controle do crescimento reduzirão rapidamente. Alguns equipamentos locais terão desaparecidos, sendo substituídos por equipamentos maiores e mais modernos e atualizados, provenientes de investidores externos, principalmente no que diz respeito às acomodações turísticas (ARAUJO, 2009).

Então, serão desenvolvidas atrações naturais e culturais e essas atrações serão complementadas com equipamentos artificiais importados. Haverá mudanças na aparência física da destinação turística que não necessariamente serão aprovadas pela população local.

Segundo Frata (2002), o envolvimento regional e nacional no planejamento e investimento em infra-estrutura será certamente imprescindível e, novamente, poderá desagradar a população local, uma vez que, estes investimentos representam uma mudança no cotidiano e nos hábitos tradicionais dos moradores locais. O número de turistas nas altas temporadas será igual ou superior ao número de habitantes da destinação turística.

À medida que esse estágio se entende, será utilizada mão-de-obra “de fora”, bem como equipamentos auxiliares para a indústria do turismo. O perfil do turista também mudará, a localidade passará a atrair turistas de classes mais altas, exigentes em relação à qualidade e ao conforto dos equipamentos (ARAUJO, 2009).

No quarto estágio, o estágio da consolidação, a taxa de crescimento no número de turistas sofrerá uma redução, apesar do montante total de visitantes exceder o de residentes permanentes. Uma grande parte da economia da destinação turística estará relacionada à esta atividade. O grande número de visitantes e investimentos em infraestrutura e equipamentos para o turistas poderão causar descontentamentos e resistência da população local, principalmente daquela parcela de pessoas excluídas da atividade ou que por ela são incomodadas.

Conforme se desenvolve o destino turístico, há grande aumento no número de visitantes, e são ultrapassados os níveis da capacidade de suporte ambiental e

social, fazendo surgir problemas graves. A destinação terá uma imagem bem estabelecida no mercado, mas não estará mais “na moda” (FRATA, 2002).

Entrando numa fase de estagnação, diminui a lucratividade com os turistas, os equipamentos turísticos se deterioram, a concorrência passa a superar a demanda e a localidade entra em declínio. Para Araujo (2009, p.45) em consequência deste momento:

A destinação turística dependerá do retorno dos turistas e de convenções e outros tipos de eventos para atrair fluxos de visitantes. As atrações naturais e culturais originais provavelmente terão sido modernizadas com equipamentos artificiais importados. O perfil dos turistas também mudará, podendo-se esperar o turista de massa organizado em grupos.

No sexto estágio, o estágio de declínio, a destinação não será capaz de competir com novas atrações e, desta forma, tenderá a perder sua posição no mercado turístico, ambos espacialmente e numericamente. Essa destinação não atrairá mais os turistas que viajam de férias por longos períodos, mas a quantidades de turistas no final de semana crescerá se for acessível a um grande número de pessoas.

As propriedades terão novos donos e os equipamentos de turismo serão constantemente substituídos por estruturas não relacionadas ao turismo, na medida em que a destinação deixa a atividade turística. Segundo Butler (1980) cada vez mais instalações turísticas desaparecem na medida em que as destinações turísticas se tornam menos atraentes aos olhos dos turistas.

O envolvimento da comunidade local com o turismo provavelmente aumentará neste estágio, uma vez que os empregos e outros residentes poderão comprar imóveis a preços significantes baixos, já que o mercado está “em baixa”. Hotéis poderão ser transformados em condomínios, abrigos ou asilos, ou até mesmo em apartamento residenciais, uma vez que a destinação turística pode perder sua função turística completamente (BUTLER, 1980).

Nessa fase, é normal que a população local atribua ao turismo todos os problemas ocorrentes, o que incide na rejeição dos moradores ao turismo como atividade econômica alternativa. Para a situação, dois caminhos podem ser observados: o destino deprime-se totalmente como produto obsoleto no mercado turístico, deixando de oferecer atratividade, assim ocasionando a morte do produto ou um processo de rejuvenescimento e revitalização do destino.

Por outro lado, o ciclo apresenta possibilidades. O rejuvenescimento pode ocorrer, apesar de que, esse estágio não poderá ser alcançado a não ser que haja uma completa mudança nos atrativos nos quais o turismo está baseado. Butler (1980) prevê duas formas de se atingir esse objetivo: uma é a criação de uma atração pelo homem.

Outra forma para o rejuvenescimento, de acordo com Butler (1980), é o melhor aproveitamento dos recursos naturais locais. Ele menciona que as cidades onde se localizavam os Spas, na Europa, e Aviemore, na Escócia, uma vila de férias de verão, alcançaram o rejuvenescimento através de um investimento no mercado do

esporte de inverno, permitindo, desta forma, diminuir, o efeito da *sazonalidade*³. A criação de novos equipamentos serve para revitalizar o antigo “trade” de férias de verão. Em ambos os casos, são necessários esforços combinados entre o governo e o setor privado.

Butler (1980, p.9) faz uma análise desse estágio:

Pode-se esperar que até mesmo as atrações de uma destinação turística rejuvenescida perderão sua competitividade. Somente em casos de áreas verdadeiramente únicas seria possível manter uma atratividade atemporal capaz de suportar a pressão das visitas. Mesmo neste caso, as preferências e os gostos humanos teriam que ser constantes ao longo do tempo para que os visitantes se sentissem atraídos pelo mesmo local.

As destinações turísticas que continuamente atraem turistas são aquelas que renovam com frequência sua infraestrutura turística e seus atrativos. Toda destinação turística corre risco de caminhar em direção ao declínio. Para Araújo (2009), a efemeridade e a volatilidade das modas, características da sociedade contemporânea, fazem com que os visitantes busquem sempre experiências inéditas.

Sendo assim, para serem competitivas no mercado de turismo, as destinações turísticas devem sempre renovar sua oferta, seus atrativos, oferecendo novas experiências aos turistas, provocar o desejo da descoberta. Assim, observando as tendências do turismo mundial e se adequando para não sair de um mercado altamente competitivo.

O MARKETING APLICADO AO CICLO DO PRODUTO

O termo marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que visam a elevação dos fatores geradores de satisfação junto ao mercado. Através do marketing são realizados estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantido seu êxito comercial.

Segundo Kotler (1997, p.81), marketing vem a ser

O conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda (TROCA). Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar as relações de troca.

Beni (2003) descreve as etapas que compreendem as estratégias de marketing de um produto turístico como a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa

³ Um fenômeno caracterizado pela instabilidade entre oferta e demanda nos determinados períodos do ano, no caso do turismo são caracterizado em épocas de altas e baixas temporadas.

de mercado); o desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto); a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção); a orientação sobre locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens) e por último à definição do preço.

Os desejos dos turistas são específicos, sendo necessários serviços que se adéquem a essas mutações. Ou seja, a qualidade de uma prestação de serviço no turismo é um fator chave para o sucesso, e conseqüentemente para sua eficiência, atendendo assim as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2000). Então, o objetivo final da estratégia de marketing é colocar a organização em uma posição de cumprir eficazmente a sua missão. Todavia, obtendo benefícios que consolide o produto a médio e longo prazo, aumente a penetração por cliente, e que encurte o ciclo de vendas e aprimore o ritmo de pedidos do produto.

Por sua vez, a posição e o conceito de um produto mudam com o tempo e assim o ciclo de vida de um produto é uma tentativa de reconhecimento dos estágios distintos na história de venda de um produto. Então, a identificação do estágio que se encontra o produto dentro do “ciclo de vida” é a primeira de várias estratégias subsequentes para a realização de planos para o desenvolvimento sustentável do mesmo.

Ao identificar estágios em que o produto se encontra ou está se aproximando, a gestão pode definir sua oferta de forma racional, e conseqüentemente, formular melhor seus planos estratégicos de marketing. Buscando assim soluções que se adaptem a cada fase do ciclo de vida do produto.

Para Silva (2005), a concepção de ciclo de vida do produto é baseada em quatro situações; os produtos têm uma vida limitada; a demanda do produto passa por estágios distintos e cada um coloca desafios diferentes; a rentabilidade do produto cresce e deprime ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; os produtos requerem estratégias de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal nos diferentes estágios do seu ciclo de vida.

Os gestores devem desenvolver estratégias para os diferentes estágios do ciclo de vida, de forma a assegurar seu sucesso no mercado e aumentar a longevidade do produto que, incondicionalmente, morrerá pela superação de um concorrente ou pela troca por um produto substituto.

Para Levitt (1965), o conceito de ciclo de vida do produto é valioso para os gestores que estão prestes a lançar um novo produto, pois possibilita a tentativa de prever as etapas do ciclo de vida do produto. Além disso, assegura uma abordagem mais racional e ajuda a criar movimentos estratégicos e táticos após o lançamento do produto e, em momentos de declínio do produto, ajuda a tentar promover as extensões do ciclo de vida do produto.

A LOCALIDADE ESTUDADA: BONITO (MS)

A área de Bonito é de 4.934 km², tendo uma população estimada em 19.587 habitantes. O ponto culminante é o da Serra da Bodoquena, com 720 m; seu clima é tropical úmido e a temperatura média é de 22°C. O município está localizado ao sul de Mato Grosso do Sul, a 330 km da capital Campo Grande na encosta da Serra de Bodoquena; ele serve de apoio às regiões do Pantanal, como portal de acesso às fronteiras como o Paraguai e a Bolívia.

Bonito pertence à bacia hidrográfica do Rio Paraguai e sub-bacia do Rio Miranda. Os principais rios são Miranda, Formoso, Prata, Peixe, Perdido e Sucuri. Os principais córregos são: Olaria, Taquaral, Anhumas, Bonito, Coqueiro, Mutum e Restinga. O sistema hidrográfico está associado a rochas calcárias, proporcionando a existência de rios subterrâneos, sumidouros e ressurgências com águas de aparência cristalina.

Bonito hoje, recebe por volta de 70.000 visitantes por ano em função do turismo, gerando 56% dos empregos (MENDONÇA, 2007). Os principais tipos de turismo desenvolvidos em Bonito são: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo de Lazer ou Turismo Social. Devido à instalação do Centro de Eventos no ano de 2006, dispõe atualmente de infraestrutura para a realização de eventos, sendo o Turismo de Eventos a mais nova abordagem turística do município (FRATA, 2007).

O aumento no número de turistas na região desenvolveu a profissionalização da atividade turística no município, deste modo buscando a organização da atividade na localidade. Em 1993, foi realizado o primeiro curso de Turismo, organizado pelo SEBRAE, a Prefeitura de Bonito e UFMS (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL). Em 1995, a Lei Municipal 689/95, tornou obrigatória a presença de guias credenciados pela EMBRATUR. Em 1995, a estruturação da atividade foi complementada pela aprovação da Lei 695/95, que instituiu o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), assim associando a gestão pública com o trade turístico local (FRATA, 2007).

Constatou-se *in loco*, em pesquisa realizada em outubro de 2011, que todos os guias são credenciados junto à prefeitura de Bonito, todos os anos a prefeitura oferece cursos de reciclagem e qualificação para o aperfeiçoamento junto à atividade turística. Em 1995, foi regulamentado pelo COMTUR, o voucher único, principal instrumento de viabilização da ordem da atividade de turismo de Bonito. Ele funciona como ingresso para os passeios e o mesmo é adquirido somente nas agências de turismo local que agendam o passeio e contratam os guias que acompanharão os grupos de turistas ou mesmo o turista que visita a localidade sozinho.

Em todos os passeios só é permitida a entrada de visitantes com o acompanhamento de um guia e com apresentação do voucher. Fator este que possibilita que a localidade tenha previsibilidade no número de visitantes, distribuindo-os ainda pelos diversos atrativos disponíveis. Dessa forma é possível respeitar a capacidade de carga dos atrativos e conseqüentemente, preservá-los.

No valor de aquisição do voucher único está incluído o pagamento da agência, do atrativo turístico e do guia, e todos devem recolher mensalmente o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) para prefeitura. Além disso, pode ser usado como controle no número de turistas por passeio e fonte para estatísticas do Município. A distribuição do voucher funciona da seguinte forma, o proprietário do atrativo fica com 60% a 70% do ingresso de cada visitante, as agências de turismo investem em publicidade e programam as excursões, ficando com 20% do ingresso, aos guias são destinados em torno de 10%, ficando a prefeitura com 5% em forma ISSQN.

De acordo com Mendonça (2006), o município apresenta uma estrutura organizacional formada, com um ambiente institucional e organizacional, a qual tem permitido uma coordenação com uma velocidade de fluxo de informação em todo o sistema de forma rápida, permitindo uma alta capacidade adaptativa. Os procedimentos de coordenação: organização, orientação, comunicação e controle são todos encontrados na gestão de turismo em Bonito.

O Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) aparece como agente importante neste processo. “O COMTUR é o agente coordenador que organiza, orienta, comunica e controla a gestão e essa forma gerencial é estendida a todos os demais setores e segmento que fazem parte da forma organizacional existente no município” (MENDONÇA, 2006).

Hoje, Bonito é um dos principais destinos de ecoturismo e do turismo de aventura do país. Desde meados da década de 90, quando adotou um sistema que conseguiu equilibrar visitas e conservação ambiental, a cidade tornou-se um exemplo de turismo sustentável. Observa-se que Bonito é uma localidade que de fato planeja as suas atividades turísticas, desenvolve um turismo com sustentabilidade e recebe bem o turista. Assim, os gestores públicos e privados do município trabalham com o objetivo de satisfazer o turista em seu momento de lazer, utilizando formas simples e eficazes de se relacionar com o turista.

O CICLO DE VIDA E A GESTÃO DE MARKETING EM BONITO (MS)

O produto turístico Bonito é mundialmente famoso, seu entorno apresenta características físicas extremamente atraentes para a exploração do turismo. Foi considerado em 2011, pela 10ª vez consecutiva, o melhor destino de Ecoturismo no Brasil pela revista “Viagem e Turismo”. Isto é devido à sua infraestrutura turística que integra o setor público e privado em uma só função: desenvolver de forma sustentável o produto turístico Bonito.

No município existe uma organização entre os agentes em relação à atividade de turismo, unindo os setores urbanos, públicos, privado e o rural em único território e com a visão de um produto turístico Bonito (MS). Essa organização é realizada pelo COMTUR, um órgão deliberativo, consultivo e de assessoria, com a responsabilidade de conjugar o poder público e a sociedade civil.

O COMTUR é de extrema importância para a realização de estratégias que mantenha o produto turístico Bonito (MS) em um desenvolvimento aceitável, mantendo suas taxas de visitantes em um nível que a cidade possa suprir. Assim, obtendo formas de mensurar os turistas que visitam a cidade.

Clayton Gomes, Diretor de Turismo de Bonito define a importância do COMTUR e as estratégias de marketing desenvolvidas no município:

O COMTUR tem papel imprescindível para o desenvolvimento local, pois todas as conquistas voltadas ao turismo são discutidas e votadas no mesmo, onde tem representante de toda cadeia produtiva do município. Como estratégias de marketing citamos a utilização de material de divulgação, participação em feiras eventos nacionais e internacionais, contato com a imprensa em geral com finalidade de reportagem sobre o destino, principalmente em programas de grande audiência.

Na busca da consolidação das suas competências o COMTUR tem deliberado ações importantes para o sistema turístico, dentre elas, a promoção e a divulgação do ecoturismo do município em feiras internacionais e nacionais. Outra ação que merece menção é o convênio que o órgão tem com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, na busca de qualificação de mão de obra e formação de profissionais na área do turismo.

A gestão do turismo de Bonito é direcionada para aproveitar as potencialidades ecoturísticas, oferecendo um produto turístico a um público alvo que busca principalmente o contato direto com a natureza. O município hoje, por meio de seus representantes, tem participado de eventos ligados ao turismo, levando a experiência do ecoturismo praticado em Bonito a outros estados do Brasil. Além disso, envia material para divulgação nos principais veículos de informação turística, proporcionando assim a visita de jornalistas a Bonito (MS) para a posterior divulgação do destino.

Clayton Gomes, Diretor de Turismo de Bonito fala do perfil do turista de Bonito:

O turista que procura o turismo alternativo está interessado em atrações específicas. Particularmente no turismo ecológico de Bonito, na beleza cênica, e no contato direto com a natureza exuberante e nas relações de seus componentes: recursos naturais e homem. Existe uma tendência observada de que este turista alternativo genérico tente fugir do turismo dito de massa, buscando a ausência de aglomeração e serviços caracterizados pela capacidade de prover-lhe tranquilidade.

A comercialização do destino é apontada pelos representantes do trade turístico como algo a ser trabalhado, pois o município sempre foi beneficiado pela mídia, como em documentários televisivos e reportagens em revista especializadas, despertando desta forma o interesse dos turistas pela localidade.

Segundo os gestores, a sazonalidade é um problema a ser enfrentado pelos agentes do trade turístico, onde precisarão identificar alternativas para épocas de baixa temporada. O turismo de eventos está surgindo no município e muda a atual

configuração turística do destino. Segundo os entrevistados, alguns gestores argumentam sobre a preocupação em atender bem o novo público que chega ao destino, uma vez que, são grandes grupos e os cuidados com atendimento devem ser redobrados, de forma que os efeitos multiplicadores sejam positivos.

Algumas divergências nos discursos dos entrevistados é a questão do preço cobrado nos atrativos. A taxa cobrada em alguns atrativos torna-se elevada, por consequência dos investimento realizados serem também razoavelmente altos, principalmente em relação aos atrativos de flutuação nos rios onde é necessário o uso de equipamento de mergulho, além de construção da trilha e infraestrutura de recepção.

Contudo, os gestores afirmam que o alto preço cobrado a certos passeios é justificado pela seleção da clientela e pelo COMTUR ter congregado todo o segmento de turismo do município, optando por preços altos como uma circunstância limitativa e de conservação dos recursos naturais.

Segundo os gestores de Bonito, os atrativos turísticos da localidade são licenciados por órgão ambiental, a maioria como RPPNs – Reserva Particular do Patrimônio Natural. Para tal, é necessário que apresente o plano de manejo e com base neste, é feita a planilha financeira determinando assim o valor de venda ao consumidor, visando sempre que o empreendimento seja ecologicamente correto e economicamente viável.

Com base nas pesquisas realizadas *in loco* na cidade de Bonito (MS), foi possível conhecer a tabela de preços dos passeios realizados no local, tais como: passeio no Balneário Municipal que é um dos passeios mais populares, sendo este, a opção de lazer para finais de semana dos bonitenses a R\$ 10,00 (Dez reais) por pessoa, passeios para Flutuação no Rio Sucuri no valor de R\$ 121,00 (Cento e vinte um reais), incluindo o almoço e o arvorismo a R\$ 85,00 (Oitenta e cinco reais), passeio no Balneário do Sol a R\$ 25,00 (Vinte e cinco reais) por pessoa, passeio no Buraco das Araras a R\$ 32,00 (Trinta e dois reais), passeio na Cachoeiras do Rio do Peixe a R\$105,00 (Cento e cinco reais), mergulho com cilindro no Rio da Prata R\$ 220,00 (Duzentos e vinte reais) e passeio na Gruta do Lago Azul a R\$ 36,00 (Trinta e seis reais). Todos os preços listados acima são atribuídos a adultos e sem transporte⁴.

Clayton Gomes, Diretor de Turismo de Bonito, nos afirma que o preço de visitas dos atrativos no município não é caro, pelo seguinte:

Os atrativos têm como principal papel a preservação da natureza, sua planilha financeira tem que ser baseada em sua capacidade de carga, ou seja, cada um determina o preço conforme o número de pessoas que pode receber. Exemplo: temos passeio que custa R\$10,00 por pessoa e fica o dia inteiro com todo conforto. É um dos mais belos daqui e sua licença de operação é para 1000 pessoas dia. Temos também o passeio mais procurado que é nosso cartão postal no valor de R\$ 36,00 por pessoa

⁴ A consulta foi realizada na agência de viagens “Agência Ar” em 23 out.2011.

(Gruta do Lago Azul), tem sua licença de operação para 315 pessoas dia. Temos ainda um passeio que custa R\$ 580,00 por pessoa e tem sua licença de quatro pessoas dia. Além disso, os atrativos são todos bem preparados com acompanhamento de guias com grande conhecimento da região, onde retrata ao turista ao longo do passeio informações sobre a fauna e flora. O sistema aqui não é quantidade e sim qualidade para manter a qualidade.

De acordo com os gestores, em relação à inserção da população no desenvolvimento do turismo em Bonito, o bonitense já resistiu em trabalhar no turismo, porém, esta realidade já vem mudando há algum tempo, pois hoje, a comunidade local encontra-se cada vez mais inserida no processo de treinamento e capacitação para trabalharem na atividade turística. Segundo Clayton Gomes, a população é totalmente inserida no sistema, atualmente o turismo gera cinco mil empregos, desses 2,5 mil são empregos diretos.

O comportamento do fluxo de turistas no município de Bonito teve sua ascensão a partir de 1993, o controle do número de visitantes começou a ser feito pelo município no ano de 1996. Em 1999 houve uma elevação de turistas acima da média e decresceu nos anos seguintes. Seu pico máximo de visitantes foi em 2003 e após este ano apresenta queda acentuada no número de turistas até 2006. A partir de 2007 houve uma pequena elevação na média de turistas até o ano de 2010. (PREFEITURA DE BONITO, 2011).

Para Barbosa (2003), a determinação do estágio em que se encontra uma localidade é essencial para o direcionamento do seu desenvolvimento. Desta forma, a pesquisa pode averiguar que a cidade de Bonito já passou por diversas fases do ciclo de vida do produto turístico, que são elas: exploração, investimento e desenvolvimento.

A fase de “exploração” foi a etapa do descobrimento dos atrativos naturais na cidade de Bonito e no seu entorno. Foi nesta fase, que ocorreram as adaptações para as visitas.

De acordo com Plog (2001), durante a fase de exploração, as vendas de um produto prosseguem lentamente no início, experimentam uma taxa de crescimento rápida, se estabilizam e declina subseqüentemente. Os visitantes começarão a visitar a área em números pequenos, pois encontrarão dificuldade, pela falta de acesso para os primeiros visitantes, caracterizados como aventureiros.

Nesse estágio, alguns incentivos são oferecidos aos turistas, conseqüentemente os números de visitantes aumentarão. Com as estratégias de marketing, a disseminação da informação e facilidade de acesso à popularidade da área crescerá rapidamente (FRATA, 2007).

Em seguida a cidade passou pela fase de “investimento” onde as propriedades privadas aderiram junto com setor público à ideia de investimento em infraestrutura turística, como uma forma de economia para o município, que antes da chegada do turismo só tinha espaço para pecuária, e posteriormente começa a ceder espaço para investimentos em regiões atrativas para o turismo. O setor público nessa fase atuou em ações como treinamento e qualificação para a comunidade local,

possibilitando a inserção de pessoas que anteriormente trabalhava somente em fazendas do município.

Ao longo deste estágio, a propaganda voltada para atrair turistas pode ser feita a partir da ênfase em um determinado ramo do mercado turístico. Uma temporada turística pode surgir e ajustes serão necessários no padrão social, pelo menos dos residentes locais envolvidos no turismo. Pode-se esperar algum nível de organização nas providências para viagens turísticas e surgirão as primeiras pressões sobre o governo e órgãos públicos para fornecer e melhorar o transporte e outros equipamentos para os visitantes (BUTLER, 1980).

Na fase de desenvolvimento a cidade de Bonito começou a se destacar como um destino turístico consolidado, ações de marketing em caráter nacional foram realizadas, o turismo em Bonito se consolidou como a economia primária na região, as visitas de turista na cidade superaram o número de habitantes do município, o marketing começa a agir com ações para conter o turismo de massa, visando à sustentabilidade da região e seus atrativos.

Hoje a cidade de Bonito se encontra na fase de consolidação/maturidade. Alguns fatores são apontados por Butler (1980), para que o destino classifique-se nesta fase de maturidade, entre eles, encontram-se a redução dos dias de alta temporada, conseqüentemente um período maior de baixa temporada, o que em média reduz o preço. A baixa nos preços é o fator característico da fase de consolidação/maturidade.

Segundo Araujo (2009), nesta etapa da evolução do turismo, as estratégias de marketing e propaganda serão adotadas com intuito de estender a permanência ao turista local.

Observa-se que o poder público municipal se preocupa em desenvolver ações e estratégias de marketing que visam minimizar os efeitos negativos sobre a fase do ciclo em questão, e também com intuito de promover o destino de Bonito.

Todavia, os gestores são enfáticos em comentar que na fase de consolidação, a manutenção dos índices de visitação e conservação do produto turístico Bonito é um desafio, pois o produto já é conhecido em todo Brasil como símbolo do ecoturismo e a concorrência do segmento é bastante competitiva. Deste modo, os gestores argumentam que crescer não é tão difícil como manter o turismo de Bonito em um patamar considerável excelente nos últimos 10 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Bonito, ao longo do tempo foi se desenvolvendo pelo seu grande potencial de recursos naturais, chamando a atenção para a atividade do ecoturismo, como a principal atividade econômica da localidade. Constatou-se, com o desenvolvimento da atividade turística, a necessidade de aperfeiçoamento dos

equipamentos turísticos, que foram se sofisticando com o tempo e se organizando para o melhor desenvolvimento da atividade turística na cidade.

Desta forma, a pesquisa pode averiguar que a cidade de Bonito já passou pelas diversas fases do ciclo de vida do produto turístico, que são elas: exploração, investimento, desenvolvimento e atualmente encontra-se no estágio de consolidação e maturidade.

Observou-se que a localidade utiliza-se de estratégias de marketing geridas de forma responsável e sustentável, fator este que possibilita que a atividade de turismo seja trabalhada de maneira a trazer desenvolvimento tanto para a cidade como para a população residente, sem trazer danos aos recursos naturais existentes na cidade, possibilitando assim, um equilíbrio entre o fluxo turístico, a conservação dos seus atrativos e a natureza.

Teoricamente, os próximos estágios do ciclo de vida de destinos turísticos são os de estagnação e rejuvenescimento. Em Bonito, a estagnação ou decadência poderá ser evitada diante das atitudes tomadas pelo poder público e privado juntamente com os agentes envolvidos no planejamento da localidade, levando-o à vitalidade e à sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, A. S. **O ciclo de vida do fenômeno turístico em São Lourenço (MG):** de estância hidromineral a destino de lazer e bem-estar. Dissertação de Mestrado – Universidade de Minas Geras, Belo Horizonte, 2009.

BONITO. Conselho Municipal de Turismo. **Dados do Município.** Disponível em: < www.bonito-ms.com.br>. Acesso em: 09 set. 2011.

BUTLER, Richard. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources.** Canadian Geographer, 1980.

FRATA, A. M. **Ciclo de vida do destino turístico de Bonito em Mato Grosso do Sul.** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Armstrong: ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. Ed. São Paulo LTC, 1997.

LEVITT, Theodore. **Inovação no Marketing: Novas Perspectivas.** Nova York. 1965

MENDONÇA, Maria C.A. **Gestão Integrada do Turismo no Espaço Rural**. 2006. Tese de Doutorado – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MIDDLETON, Victor T.C **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2002.

MTUR. **MARKETING de Destinos Turísticos**. Brasília: Floriaprint. 2008.

PEREIRA, A. C. **O ciclo da vida dos produtos e a gestão estratégica das empresas**. 2006. Monografia – Instituto Politécnico de Coimbra , Coimbra, 2006.

PLOG, Stanley C. Por que a preservação do destino tem sentido econômico. In: THEOBALD, Willian F. (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: Editora Senac. 2001.

ROSE, A. T. **Turismo – Planejamento e marketing**. São Paulo: Manole. 2002.

RUSCHMANN, Doris M. **Turismo e Planejamento Sustentável – a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papyrus, 1999.

SILVA, S. F. **Marketing de serviços – Fundamentos, análises e pratica no setor de saúde**. Maceió, Edufal. 2005.