

## POTENCIAL TURÍSTICO NO CONTEXTO DA REGIÃO TURÍSTICA COSTA LESTE MS:

### A inserção de Três Lagoas

Edima Aranha Silva /PET/Geografia/CPTL/UFMS/tutora

Ana Gabriela Bueno de Melo de Carvalho/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

César Cardoso Ferreira/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

Marcel Infante Rodrigues/Bolsista/PET/CPTL/UFMS

Bruno Matos Santos/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

Cristiane Aparecida Ramilo/ Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

Flávia dos Santos Ribeiro/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

Willian Ribeiro da Silva/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

Leandro Pansonato Cazula/Bolsista/PET/Geografia/CPTL/UFMS

**RESUMO:** A pesquisa propôs analisar a estrutura e qualidade dos serviços oferecidos pelo setor turístico dos municípios que constituem a “Região Turística Costa Leste de Mato Grosso do Sul” (Três Lagoas, Brasilândia, Bataguassu, Santa Rita do Pardo, Anaurilândia, Baitaporã e Aparecida do Tabuado), com prioridade para o município de Três Lagoas, por ser este, o que conta com maior número de habitantes e dispõe de melhores condições estruturais para a implementação da atividade. Objetivou-se conhecer o perfil e a demanda turística nesta, a fim de subsidiar os empreendimentos turísticos públicos e privados e o COMTUR no planejamento sócio-espacial do território três-lagoense.

### INTRODUÇÃO

Três Lagoas localiza-se na Mesorregião Geográfica Leste de Mato Grosso do Sul, na margem direita do rio Paraná e divisa com o Estado de São Paulo. Encontra-se na latitude de 20° 45'04" S e longitude 51° 40'42" W. Possui uma população 85.886 habitantes, dentre estes, 80.886 residem na zona urbana e 5.000 encontram-se na zona rural (IBGE, 2005). O município integra a “Região Turística Costa Leste de MS” e em 1998 a EMBRATUR

outorgou Três Lagoas com o selo de “Município Prioritário para o Desenvolvimento do Turismo” (Ver figura 1).

## MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA REGIÃO COSTA LESTE E DO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/ MS

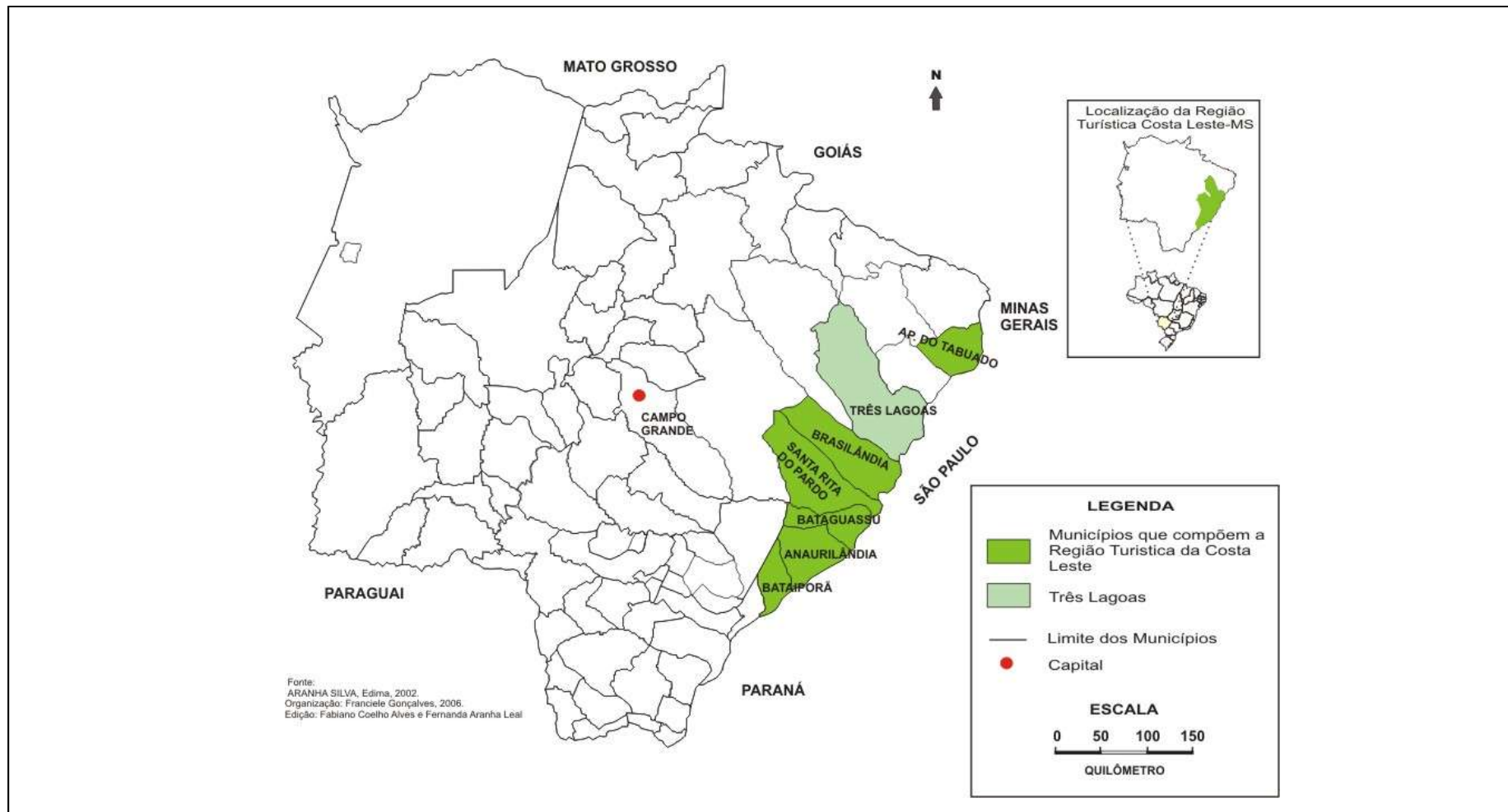


Figura 1: Localização da Região Turística Costa Leste e do Município de Três Lagoas/MS.

## DESENVOLVIMENTO

A execução da pesquisa constitui de três etapas primordiais, que foram:

- a. Traçar o perfil do turista visitante dos municípios da RT Costa Leste\_MS, com ênfase em Três Lagoas, pois, para acontecer o turismo sustentável é primordial conhecer o perfil do visitante, ou seja, quais são os produtos e serviços mais consumidos pelo turismo, para assim, traçar uma política que melhor atenda aos turistas, e elaborar plano de ação para dinamizar o setor.

“Faz-se necessário ressaltar, porém, que somente o planejamento sério e orientado para as especificidades regionais pode permitir o máximo ganho com o turismo [...]”

(CRUZ, 2001, p. 270)

- b. Classificar os tipos de práticas de turismo de acordo com a destinação e atividades realizadas pelos visitantes e quais devem ser implementadas e restauradas para garantir melhor atendimento e subsidiar as ações de: conscientização turística, dotação orçamentária, preparação de recursos humanos, elaboração de calendários de eventos turísticos, guia básico de informações turísticas, delimitação do roteiro turístico, sinalização turística, defesa do meio ambiente entre outros benefícios voltados para o turista.
- c. Destacar quais os principais produtos e serviços consumidos pelos visitantes (demanda), bem como indicar o grau de satisfação dos visitantes entrevistados em relação aos bens e serviços consumidos no município e informar o perfil sócio-econômico e cultural dos turistas.

Para se alcançar tais resultados, os trabalhos da pesquisa foram realizados em três etapas, sendo que a primeira foi a definição da equipe de trabalho, elaboração do projeto de pesquisa e entrevistas direcionadas aos visitantes nos principais eventos do município, no decorrer do ano de 2005. Baseou-se na metodologia proposta por Ruschmann (1997) e formulário da EMBRATUR, elegeram-se as variáveis: sexo, escolaridade, faixa etária, origem, acompanhante, tempo de organização da viagem e permanência, quantos vezes visitou o local, expectativa da viagem, retorno e sugestões para melhoria. A segunda etapa consistiu nas saídas de campo para as entrevistas nos seguintes locais e eventos: Hotéis,

Exposição Agropecuária, III Moto Show, Praia de Jupiá (vila dos pescadores). Já a terceira etapa refere-se à tabulação dos dados, representação em tabelas e gráficos, análise e interpretação dos resultados e por fim, a elaboração de relatórios parcial e final.

A equipe divulgará os resultados da pesquisa junto ao SEBRAE, às Secretarias Municipais de Turismo ou similares e aos diversos setores turísticos, para que as informações sejam usadas da melhor maneira possível e revertidas para a melhoria do turismo nos respectivos municípios estudados.

- **O Perfil do Turista**

E de suma importância conhecer o perfil do turista em um município, pois, de acordo com Oliveira (2000, p.38):

Conhecer as razões que levam os turistas para uma região, seus hábitos, costumes e o que eles esperam encontrar no local visitado é importante para o turismo receptivo, porque ter conhecimento prévio sobre o interesse dos visitantes permitirá realizar um plano de empreendimentos turísticos e de marketing de acordo com o desejo dos visitantes [...].

A análise sobre o perfil do turista mostrou que 64% dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto que 36% são do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 50% dos entrevistados têm entre 18 e 27 anos e 37% têm entre 28 e 45 anos. A maioria dos entrevistados, 63%, possui curso de nível superior, ou seja, grande parte dos entrevistados estão inseridos no mercado de trabalho, possuindo alto nível de escolaridade, e por serem em sua grande maioria jovens e com grande potencial de consumo dos serviços e produtos oferecidos pelo município, logo, destaca-se a importância em estruturar o setor com atividades e produtos que interessem a estes jovens.

Ao se perguntar sobre a residência permanente dos turistas obteve-se que, 63% moram no estado de São Paulo e 26% moram em Mato Grosso do Sul. Este dado revela que os produtos e atividades desenvolvidos pelo município atraem essencialmente moradores da região. Quanto ao tipo de acompanhante, 46% dos entrevistados viajara acompanhados pela família e 34% com os amigos, daí a importância de se desenvolver o artesanato, as

comidas e as bebidas típicas da região, bem como ressaltar nos eventos, os costumes e o folclore da região (Ver figura 2).

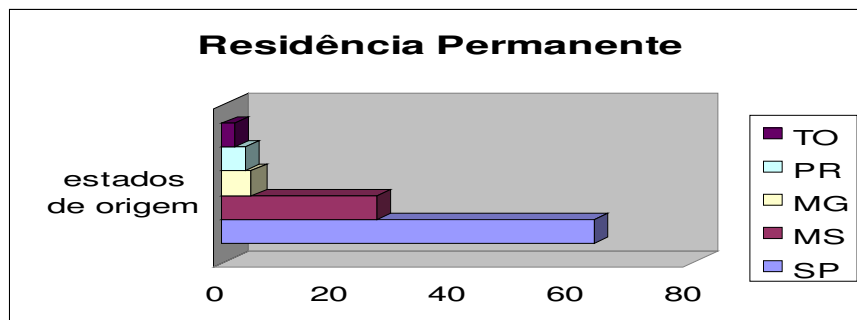


Figura 2: Residência permanente dos turistas.  
Fonte: Pesquisa sobre o perfil do turista, 2005.

- **O turismo como desenvolvimento local e regional**

O *marketing* turístico é uma filosofia de trabalho que envolve todos e tudo dentro de uma organização pública ou privada. São todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos órgãos oficiais de turismo, das associações do setor turístico, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade. (BARRETO FILHO, 2001, p. 61)

É importante destacar que a inter-relação entre os órgãos de turismo e da comunidade são fatores essenciais para a melhoria do setor, no caso, a divulgação e dos atrativos em geral.

Ao se perguntar como os entrevistados souberam do evento, 72% desses, fora por meio de informação dos amigos e apenas 28% souberam através do uso do marketing. Quando se questionou o motivo da viagem, 60% dos turistas viajaram para lazer, enquanto que 30% para negócios e 10% por algum outro motivo (Ver figura 3).

Percebe-se que os eventos que mais atraem turistas no município não dispõem de meios de divulgação eficaz quando se relaciona ao meio de comunicação e ao marketing. Nota-se

também, que a grande maioria dos turistas que freqüenta os eventos municipais estão em busca de lazer, evidenciando que, apesar do município ter o atrativo para o turismo de negócio, o turista não consome os serviços oferecidos no município (Ver figura 4).

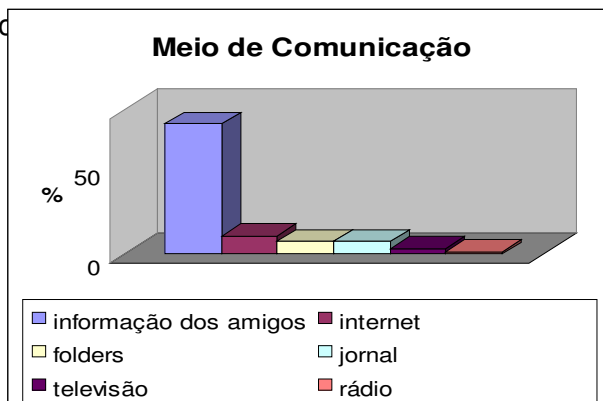


Figura 3: Meio de comunicação utilizado pelos turistas.  
Fonte: Pesquisa sobre o perfil do turista, 2005.

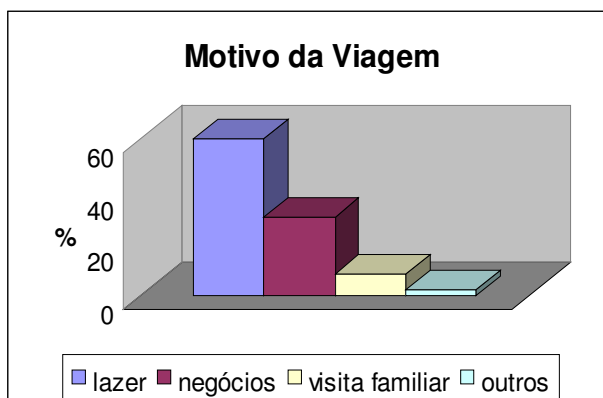


Figura 4: Motivo da viagem dos turistas.  
Fonte: Pesquisa sobre o perfil do turista, 2005.

Ao definir o traslado e a estada como os aspectos mais importantes do ponto de vista da análise econômica do turismo, podemos incluir o turista como integrante da demanda de determinada economia, independentemente de sua motivação, pois passará a consumir bens e serviços em função de seu deslocamento e estada ( mesmo não fazendo parte do mercado de trabalho ou de capital da economia considerada),



afetando a estrutura econômica da região ou do país de destino. (DIAS, 2003, p. 42)

Tendo em vista a influência do turista na economia local, levantaram-se informações acerca dos serviços utilizados na viagem, custo por pessoa e gastos adicionais. Os dados subsidiaram as análises referentes aos benefícios econômicos que o município ganha com o setor turístico.

Ao se questionar se o entrevistado utilizou serviço de viagem, 80% responderam que não enquanto que 20% responderam que utilizou algum serviço de viagem. Destes, 17% fizeram uso de passagens aéreas, meio de hospedagem e alimentação. Estes dados mostram que o setor turístico ainda não está estruturado no que diz respeito a serviços de viagem e ao turismo receptivo.

Quando se perguntou aos turistas o gasto que eles tiveram no município obteve-se que, quanto ao custo por pessoa, 26% gastaram mais de R\$ 200,00 durante a viagem e 21% gastaram até R\$ 50,00, o mesmo valor foi obtido para quem gastou mais de R\$ 100,00, nota-se que o turismo tem gerado renda, emprego e benefícios econômicos para o município. Quanto aos gastos adicionais, ou seja, gastos com presentes, lembrancinhas, camisetas, entre outros, 50% dos entrevistados não tiveram gastos adicionais, enquanto que 20% gastaram mais de R\$ 100,00. Metade dos entrevistados não teve gastos adicionais, isto se justifica pelo fato de que muitos eventos três-lagoenses não possuem em sua estrutura física, um espaço para comercializar artigos e produtos culturais da região. Provavelmente, se espaço existisse, os gastos adicionais se elevariam.

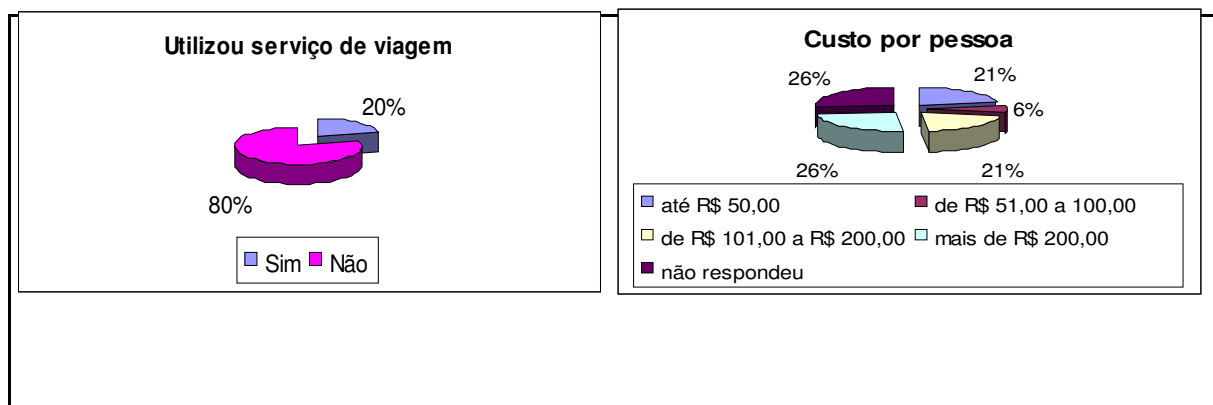


Figura 5: Benefícios econômicos para o município.

Fonte: Entrevista com turistas, 2005.

Houve também uma preocupação em destacar os estados mais visitados pelos visitantes, já que o turismo beneficia não somente o município visitado, mas toda a região na qual Três Lagoas está inserida.

Segundo Dias (2003), as atuais modificações que vêm ocorrendo em todos os setores como econômico, cultural, ambiental, etc. geradas pela globalização e por inovações técnicas-científicas, têm ocorrido de modo geral em várias partes do globo provocando o surgimento de tendências que influenciam diretamente o turismo.

Os dados apontam que 34% dos turistas que freqüentaram os eventos três-lagoenses em 2005 visitaram, em sua rota de viagem, outras cidades. Destas cidades visitadas, 56% fazem parte do estado de Mato Grosso do Sul, enquanto que 44% são do estado de São Paulo. Estes dados revelam que a região é bem visitada nas viagens, apontando que as prefeituras envolvidas devem investir no setor turístico de seus municípios.

Quanto aos turistas que freqüentaram eventos em Três Lagoas, percebe-se que 44% dos entrevistados visitaram alguma cidade em São Paulo em 2005 e que 29% visitaram alguma cidade em Mato Grosso do Sul, vale salientar que 7% dos entrevistados não visitaram nenhuma cidade em 2005 e os 20% restantes se distribuem por oito Estados diferentes.

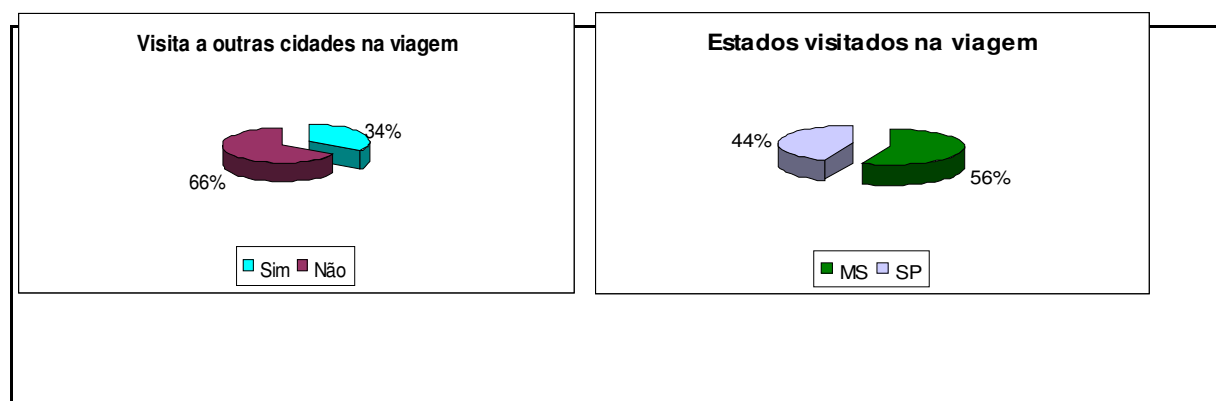


Figura 6: Benefícios para a região.

Fonte: Entrevista com turistas, 2005.

- **Expectativa da viagem**

Neste item foram analisadas as respostas dadas quanto ao tempo de organização da viagem, se é a primeira visita a Três Lagoas, tempo de permanência na cidade, expectativa da viagem e se pretende voltar à cidade.

Ao se questionar sobre o tempo utilizado para organização da viagem obteve-se que 48% dos entrevistados planejaram sua viagem durante um mês, 20% planejaram durante uma semana e 18% durante um ou três dias. Observa-se que a maioria dos visitantes utilizou um longo período para organizar sua viagem, este dado se justifica devido à antecedência com que são marcados os eventos municipais.

Notou-se que 60% dos entrevistados visitavam o município pela primeira vez e que 64% deles permaneceram na cidade de 2 a 10 dias. Obtiveram-se também os valores de 34% quanto aos visitantes que se sentiram atendidos em parte pelo setor turístico municipal, 32% dos entrevistados se sentiram atendidos plenamente pelo setor, 26% acham que o setor superou suas expectativas e apenas 8% se sentiram decepcionados quanto suas expectativas. Nota-se que 98% dos entrevistados pretendem voltar a Três Lagoas.

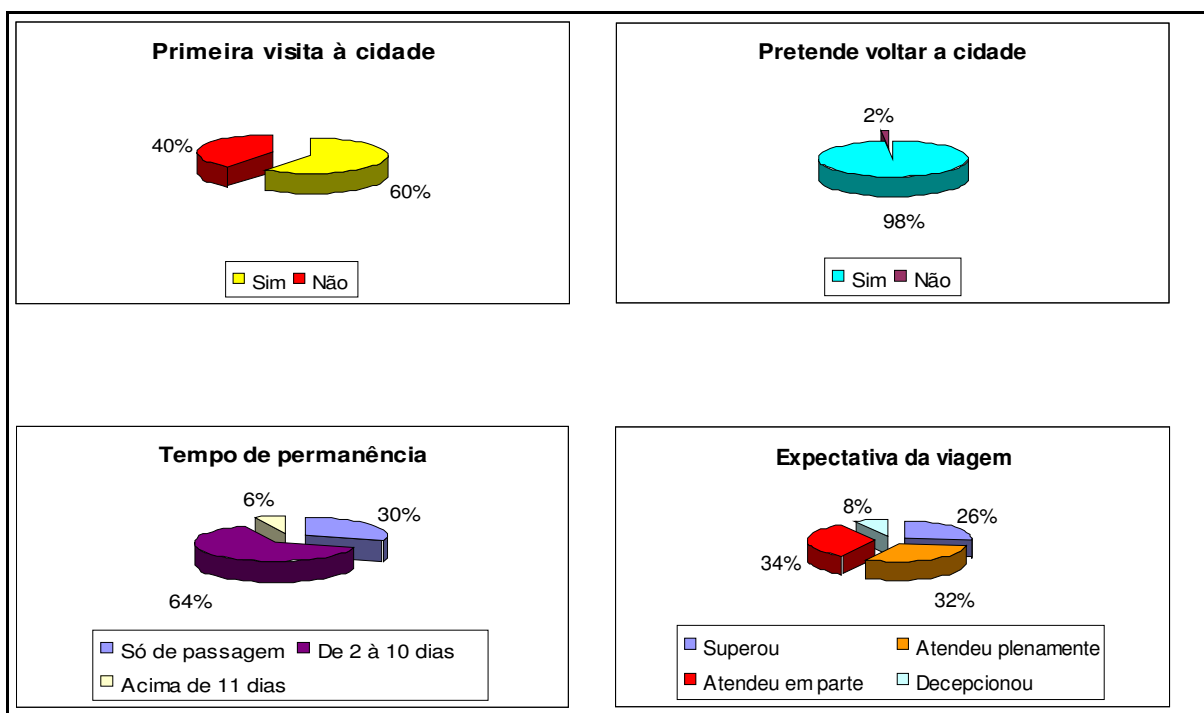


Figura 7: Expectativa da viagem.

Fonte: Entrevista com turistas, 2005.

- **Sugestões para a melhoria do setor**

Neste aspecto procurou-se questionar os turistas quanto ao que eles achavam indispensável ter no setor turístico do município. Estes dados são importantes, pois, ao se investir nas necessidades do setor turístico atrai mais visitantes e conseqüentemente, terão mais benefícios econômicos ao município, bem como melhora a qualidade de vida dos moradores, pois ao se investir numa necessidade turística, conseqüentemente se investe em uma necessidade municipal.

Observa-se que 23% dos entrevistados disseram que a necessidade primordial do setor turístico do município é a divulgação da cidade por meio de folderes, 17% disseram que é necessário melhorar as vias de acesso e os demais entrevistados se dividiram em outras sugestões, como pode

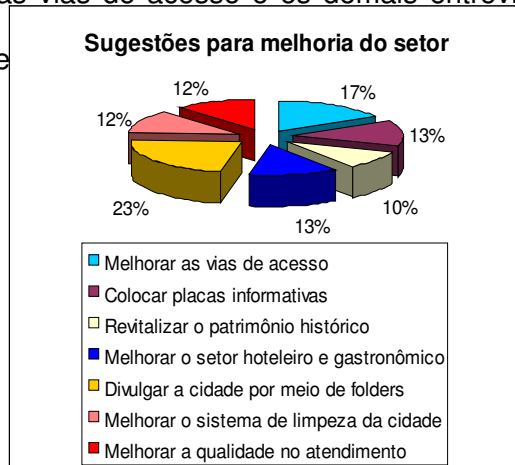


Figura 10: Sugestões para a melhoria do setor turístico.

Fonte: Entrevista com turistas, 2005.

Questionou-se também neste aspecto, a grande incidência de sugestões que os turistas fizeram quanto à avaliação das rodovias, já que 49% dos entrevistados acharam que o estado

de conservação das rodovias é regular, o mesmo valor foi obtido quanto à sinalização dessas rodovias e 60% dos entrevistados avaliara como regular no que tange aos postos de apoio.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio desta pesquisa foi possível verificar que é necessário haver um planejamento integrado, entre setor público e privado para que a prática do turismo seja realizada com sucesso, e o conhecimento do perfil do turista revelou quais são suas aspirações e necessidades e na medida em que são atendidas desperta satisfação e desejo de voltar, logo:

Segundo Barreto Filho (2001) o sentimento de satisfação atrai os turistas, pois este quando retorna ao seu local de origem, torna-se sujeito do marketing, divulgando entre seus parentes e amigos as singularidades encontradas no local visitado. Sendo assim, quanto melhor este turista se sentir, maior será a divulgação feita pelo mesmo em seu lugar de origem, daí a importância deste se sentir plenamente satisfeito em sua viagem, seja no âmbito privado como no atendimento em hotéis, bares e restaurantes, entre outros, ou no âmbito público, no incentivo aos turistas, nas rodovias, e outros.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRETO FILHO, Abdon. Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais. In.: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos, et all (orgs.). **Turismo urbano**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001, p.621-67.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Políticas de turismo e construção do espaço turístico\_litorâneo no Nordeste do Brasil. In.: LEMOS, Amália Inês Geraiges (org). **Turismo: Impactos sócio ambientais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000

---

FORMA DE CONTATO COM OS AUTORES:

Edima Aranha Silva - e-mail: [earanha@ceul.ufms.br](mailto:earanha@ceul.ufms.br)

Telefone PET/Geografia: (67)35093717

Home page do PET/Geografia: <http://www.ceul.ufms.br/petgeo/index.htm>