

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ - UESC
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
CURSO DE MESTRADO EM CULTURA & TURISMO

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHÉUS
EM RELAÇÃO AO PERFIL DE SUA DEMANDA: Ênfase em
Hospedagem

SAMUEL LEANDRO OLIVEIRA DE MATTOS

Ilhéus - BAHIA
2003

SAMUEL LEANDRO OLIVEIRA DE MATTOS

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHÉUS
EM RELAÇÃO AO PERFIL DE SUA DEMANDA: Ênfase em
Hospedagem

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia para obtenção do título de Mestre em Cultura & Turismo.

Área de Concentração: Produtos e Serviços Turísticos

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tome C.Mata

Ilhéus - BAHIA
2003

Pedimos com insistência:
Não digam nunca "Isso é natural"
Sob o familiar, descubram o insólito
Sob o cotidiano, desvelem o inexplicável
Que tudo o que é considerado habitual
Provoque inquietação
Na regra, descubram o abuso
E sempre que o abuso for encontrado,
Encontrem o remédio

Bertold Brecht
(1898 – 1956)

SAMUEL LEANDRO OLIVEIRA DE MATTOS

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHÉUS
EM RELAÇÃO AO PERFIL DE SUA DEMANDA: Ênfase em
Hospedagem

Dissertação apresentada à Universidade
Estadual de Santa Cruz/Universidade
Federal da Bahia para obtenção do título
de Mestre em Cultura & Turismo.

Área de Concentração: Produtos e
Serviços Turísticos

Orientador: Prof. Dr. Henrique Tome
C.Mata

Ilhéus-BA, 20/10/2003

Dr. Henrique Tome Costa Mata
UESC
(Orientador)

Janete Ruiz de Macedo – PhD
UESC

Jose Roberto de Lima Andrade – PhD
UFSE

DEDICATÓRIA

À minha filha Ana Cândida, cuja complexa e simplória vida me veio trazer amadurecimento, mais compreensão do mundo e de mim próprio.

À minha esposa Isis Brito, parceira, amiga, pela vida amadurecida e graciosa, que tanto me apóia e alegra.

À minha mãe Damares Mattos, que por mim tudo fez, a quem devo o fôlego de vida e um grande investimento de amor.

Ao meu pai Guilherme Mattos (*in memorian*), pelo exemplo de profissionalismo e relevante trabalho humanitário que realizou.

Às minhas irmãs Ivana Mattos Souza, pela útil amizade com que sempre contei, e Rebeca Lília Mattos, pelo grande investimento de tempo e dedicação ao meu auxílio.

Aos tios Luciano e Luete Vasconcelos, pela estima e apoio com que conto desde a infância.

Aos tios Aderbal e Areci Mattos, pelo auxílio e valorização em determinante fase da vida.

Ao sogro e amigo Apolônio Brito, pela sábia existência e grande exemplo de humanidade.

Aos amigos Marcos Argolo e Patrícia Mountinho, pela presença em todos os momentos e em todas as aventuras.

Aos amigos Sinoélia França e Fernando Botelho, com quem compartilho a graça da amizade da vida.

Aos amigos de infância Adilson Ivo e Márcia Britto, pela longa camaradagem.

Aos amigos Augustus Taylor e Myrna Joseph, pela família que me foram em terra estranha.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, na pessoa da Magnífica Reitora Renné Albagli Nogueira, pela oportunidade de fazer parte desta grande Instituição.

Ao Dr. Helio Estrela Barroco, Coordenador do Mestrado em Cultura & Turismo, professor, orientador e amigo, pelo crédito em mim depositado e oportunidades a mim oferecidas.

Ao Dr. Henrique Tomé Costa Mata, professor, orientador e colega, pela útil amizade e simpatia gratuita.

Ao Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, na pessoa do Prof. Rozilton Sales Ribeiro, amigo e colega, pela confiança e amizade.

À Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna – FTC, na pessoa do Prof. Dr. Selem Rachid Asmar, Diretor Geral, a quem devo crédito de confiança e estima.

Ao casal de amigos Prof. Aurélio e Dra. Janete Macedo, pelo importante apoio oferecido em momentos de difícil administração do tempo.

À Profª Josanne Morais, pela sábia orientação e amizade.

SUMÁRIO

	<u>Página</u>
<u>Resumo</u>	<u>ix</u>
<u>Abstract</u>	<u>x</u>
<u>1 INTRODUÇÃO</u>	<u>17</u>
<u>1.1 Problema/Justificativa.....</u>	<u>30</u>
<u>1.2 Objetivos</u>	<u>43</u>
1.2.1 Objetivo Geral	<u>42</u>
1.2.2 Objetivos Específicos	<u>43</u>
<u>2 REFERENCIAL TEÓRICO</u>	<u>44</u>
<u>2.1 O Turismo Entremeando os Caminhos da História</u>	<u>44</u>
<u>2.2 A Atividade Turística</u>	<u>52</u>
<u>2.3 Sistema Turístico</u>	<u>56</u>
2.3.1 Demanda Turística	<u>57</u>
2.3.2 Oferta Turística	<u>58</u>
2.3.3 Produto Turístico	<u>62</u>
<u>2.4 Fenômeno Turístico</u>	<u>69</u>
<u>2.5 Turismo e Desenvolvimento</u>	<u>74</u>
<u>2.6 A Hotelaria</u>	<u>77</u>
2.6.1 Qualidade na Hotelaria	<u>90</u>
<u>2.7 O Turismo em Ilhéus</u>	<u>95</u>
<u>3 METODOLOGIA</u>	<u>101</u>
<u>3.1 Tipologia de Pesquisa</u>	<u>101</u>
<u>3.2 Área de Estudo</u>	<u>102</u>
<u>3.3 Coleta e Tratamento de Dados</u>	<u>103</u>
<u>3.4 Universo da Pesquisa e Plano Amostral</u>	<u>105</u>
<u>3.5 Definição de Variáveis</u>	<u>107</u>
<u>3.6 Modelo Analítico</u>	<u>109</u>
<u>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</u>	<u>110</u>
<u>4.1 Perfil dos Turistas</u>	<u>110</u>
4.1.1 Procedência dos Turistas	<u>110</u>

<u>4.1.2 Aspectos Socioeconômicos</u>	<u>111</u>
<u>4.1.3 Aspectos Econômicos e Financeiros</u>	<u>118</u>
<u>4.1.4 Meios de Transporte Utilizados</u>	<u>121</u>
<u>4.1.5 Motivação e Atrativos da Viagem</u>	<u>122</u>
<u>4.1.6 Aspectos Espaciais</u>	<u>124</u>
<u>4.1.7 Avaliação Geral dos Turistas</u>	<u>126</u>
<u>4.2 Meios de Hospedagem</u>	<u>132</u>
<u>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</u>	<u>144</u>
<u>REFERÊNCIAS</u>	<u>159</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>165</u>

LISTA DE FIGURAS

	<u>Página</u>
<u>Figura 01 - Regiões turísticas da Bahia (Bahiatursa)</u>	<u>24</u>
<u>Figura 02 – Localização da Costa do Cacau em relação ao</u> <u>Mapa-múndi</u>	<u>25</u>
<u>Figura 03 – Mapa da Costa do Cacau</u>	<u>29</u>
<u>Figura 04 – Sazonalidade da Demanda Turística</u>	<u>36</u>
<u>Figura 05 – Ciclo de Vida do Produto</u>	<u>73</u>
<u>Figura 06 – Procedência dos turistas</u>	<u>110</u>
<u>Figura 07 – Distribuição dos turistas por sexo</u>	<u>112</u>
<u>Figura 08 – Estado Civil dos turistas</u>	<u>113</u>
<u>Figura 09 – Faixa Etária dos turistas</u>	<u>114</u>
<u>Figura 10 – Acompanhantes dos turistas</u>	<u>115</u>
<u>Figura 11 – Escolaridade dos turistas.....</u>	<u>116</u>
<u>Figura 12 – Ocupação principal dos turistas.....</u>	<u>117</u>
<u>Figura 13 – Renda Média Declarada</u>	<u>119</u>
<u>Figura 14 – Gasto médio diário informado</u>	<u>121</u>
<u>Figura 15 – Meio de transporte utilizado</u>	<u>122</u>
<u>Figura 16 – Motivação da viagem</u>	<u>124</u>
<u>Figura 17 – Intenção de Deslocamento para cidades</u> <u>próximas</u>	<u>125</u>
<u>Figura 18 – Maior atrativo turístico de Ilhéus</u>	<u>129</u>
<u>Figura 19 – Maior atrativo turístico do Hotel/Pousada</u>	<u>130</u>
<u>Figura 20 – Aspecto crítico no turismo de Ilhéus</u>	<u>131</u>
<u>Figura 21 – Aspectos críticos no meio de hospedagem</u>	<u>132</u>
<u>Figura 22 – Classificação dos meios de hospedagem</u>	<u>133</u>
<u>Figura 23 – Taxa média de ocupação dos meios de</u> <u>hospedagem</u>	<u>134</u>
<u>Figura 24 – Tipos de Unidade Habitacional.....</u>	<u>135</u>
<u>Figura 25 – Tamanho médio das UH's</u>	<u>136</u>
<u>Figura 26 – Valor médio das diárias</u>	<u>137</u>
<u>Figura 27 – Serviços disponíveis nos meios de hospedagem</u>	<u>138</u>

<u>Figura 28 – Atrativos turísticos nos meios de hospedagem ...</u>	<u>139</u>
<u>Figura 29 – Vínculo com a comunidade</u>	<u>140</u>
<u>Figura 30 – Atrativos turísticos de Ilhéus</u>	<u>141</u>
<u>Figura 31 – Aspectos críticos no turismo de Ilhéus</u>	<u>142</u>
<u>Figura 32 – Atrativos turísticos no meio de hospedagem</u>	<u>142</u>
<u>Figura 33 – Aspectos críticos nos meios de hospedagem</u>	<u>143</u>

LISTA DE TABELAS

	<u>Página</u>
<u>Tabela 01 - Classificação dos equipamentos de hospedagem ..</u>	<u>180</u>
<u>Tabela 02 - Taxa média de ocupação</u>	<u>180</u>
<u>Tabela 03 – Tipos de UH's disponíveis</u>	<u>180</u>
<u>Tabela 04 – Tamanho médio das UH's disponíveis</u>	<u>181</u>
<u>Tabela 05 – Valor médio das diárias cobradas</u>	<u>181</u>
<u>Tabela 06 – Serviços oferecidos nos equipamentos hoteleiros ..</u>	<u>181</u>
<u>Tabela 07 – Opções de pagamento disponíveis</u>	<u>182</u>
<u>Tabela 08 – Acessibilidade dos equipamentos de hospedagem</u>	<u>183</u>
<u>Tabela 09 – Meios de transporte disponíveis</u>	<u>183</u>
<u>Tabela 10 – Distância do Mar</u>	<u>183</u>
<u>Tabela 11– Atrativos turísticos nos meios de hospedagem</u>	<u>183</u>
<u>Tabela 12– Tipos de culinária oferecida</u>	<u>184</u>
<u>Tabela 13– Vínculos com produtos turísticos locais</u>	<u>184</u>
<u>Tabela 14– Principal atrativo da cidade de Ilhéus</u>	<u>184</u>
<u>Tabela 15– Aspectos que carecem de melhoria na Cidade</u>	<u>185</u>
<u>Tabela 16– Principais atrativos nos meios de hospedagem</u>	<u>185</u>
<u>Tabela 17– Aspectos que carecem de melhoria nos meios de hospedagem</u>	<u>185</u>
<u>Tabela 18 – Perfil demográfico dos turistas</u>	<u>186</u>
<u>Tabela 19 – Ocupação principal dos turistas</u>	<u>187</u>
<u>Tabela 20 – Procedência dos turistas</u>	<u>187</u>
<u>Tabela 21 – Pólos emissores, por região</u>	<u>188</u>
<u>Tabela 22 – Informações Econômico-Financeiras dos turistas ...</u>	<u>188</u>
<u>Tabela 23 – Demanda por meios de transporte</u>	<u>188</u>
<u>Tabela 24 – Motivação da viagem</u>	<u>189</u>
<u>Tabela 25 – Intenção de visita a cidades próximas</u>	<u>189</u>

LISTA DE QUADROS

	<u>Página</u>
<u>Quadro 01 – Meios de hospedagem de turismo e suas</u> <u>características</u>	<u>87</u>
<u>Quadro 02 - Operacionalização de variáveis em meios de</u> <u>hospedagem hoteleiros</u>	<u>109</u>
<u>Quadro 03 - Opinião de turistas/hóspedes</u>	<u>126</u>

LISTA DE ANEXOS

	<u>Página</u>
<u>Anexo I – Evolução Demanda/Oferta Turísticas em Ilhéus</u>	<u>165</u>
<u>Anexo II – Lei 8.181, art. 3º</u>	<u>167</u>
<u>Anexo III – Matriz de Classificação Hoteleira</u>	<u>168</u>
<u>Anexo IV – Resultados econômicos turismo no Brasil</u>	<u>171</u>
<u>Anexo V – Estrutura populacional dos municípios da Costa do Cacau</u>	<u>172</u>
<u>Anexo VI – Sistema de Turismo</u>	<u>173</u>

LISTA DE APÊNDICES

	<u>Página</u>
<u>Apêndice A – Formulário para entrevista com Hotéis/Pousadas</u>	<u>174</u>
<u>Apêndice B – Formulário para entrevista com Turistas/Hóspedes ..</u>	<u>177</u>
<u>Apêndice C – Tabelas da Pesquisa – Hotéis/Pousadas</u>	<u>180</u>
<u>Apêndice D – Tabelas da Pesquisa – Turistas/Hóspedes</u>	<u>186</u>

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHÉUS EM RELAÇÃO AO PERFIL DE SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem

Autor: SAMUEL LEANDRO OLIVEIRA DE MATTOS

Orientador: Dr. HENRIQUE TOME C.MATA

RESUMO

Sendo o turismo uma atividade econômica caracterizada pela prestação de serviços especializados, a adequação desses serviços ao perfil do consumidor, o turista, torna-se algo fundamental. Oferta e demanda precisam de cruzar-se harmoniosamente de modo que o turista tenha seus desejos e necessidades assistidos. Para tanto, os prestadores de serviço devem atentar para as características dos seus consumidores no tocante à renda, origem, interesses, etc. de modo que ofereçam com qualidade os serviços que estejam sendo demandados, e assim assegurem a sobrevivência do seu negócio. Ademais, o sucesso de um empreendimento turístico também depende do grau de atratividade da cidade aonde se localiza – até porque o turista tende a avaliar, como um todo, o conjunto de serviços e produtos consumidos em uma viagem. Por assim considerar, o setor de hospedagem figura como algo de extrema importância dentre os serviços turísticos e este, ao lado dos serviços de transporte, agenciamento de viagens e outros, deve adequar-se à demanda dos turistas. Este trabalho procurou avaliar essa adequação no que se refere aos serviços de hospedagem de Ilhéus-Bahia, Cidade âncora da região denominada Costa do Cacau. A análise dos dados coletados junto a estabelecimentos hoteleiros – hotéis e pousadas (para analisar a oferta turística da cidade, com ênfase nos serviços de hospedagem) - permitiu concluir que, apesar do grande potencial de Ilhéus como destino turístico, existe uma discrepância entre o que é oferecido pelos prestadores de serviço e o que é demandado pelos turistas.

Palavras-chave: Oferta Turística, Perfil da Demanda, Adequação, Meios de Hospedagem, Serviços Hoteleiros, Costa do Cacau, Ilhéus.

ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHÉUS EM RELAÇÃO AO PERFIL DE SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem

Author: SAMUEL LEANDRO OLIVEIRA DE MATTOS

Adviser: Dr. HENRIQUE TOME C.MATA

ABSTRACT

Considering tourism business as an economic activity characterized by specialized services, the adjustment of those services to the shape of the consumers, the tourists, becomes an important issue. Offering and demand lines should cross harmoniously in a way that the tourist has his/her wishes and needs fed. In order to obtain this, servers must observe the characteristics of their consumers in terms of income, origin, interests, etc. so the services that are demanded would be offered with quality and, doing this, business would succeed. Also, it is necessary to admit that the success of the tourism business depend on the degree of attractiveness of the city in which it is located because the tourist in his/her trip tend to evaluate all the services as if they were one. Considering this, hotel services show as very important services, among others such as transportation and the ones offered by travel agencies, and it should adjust itself to the characteristics of the demand. The present work tries to evaluate the mentioned adjustment in the hotels of Ilheus - main city in the region called Costa do Cacau(Cocoa Cost)in the State of Bahia, Brazil. The analysis of the collected data from the hotels and *pousadas* - led to the conclusion that, even considering the great potentiality of Ilhéus as a destination, there is a difference between what is offered by the servers and what is demanded by the tourists.

Key Words: Tourism Offering, Demand Characteristics, Adjustment, Hotels and *pousadas*, Hotel Services, Costa do Cacau, Ilhéus.

1. INTRODUÇÃO

O turismo difere das demais atividades econômicas fundamentalmente pelo seu tipo de produção, que obriga o consumidor a deslocar-se para consumi-lo. É composto por elementos e percepção intangíveis e sentido pelo consumidor como uma experiência. O produto turístico não possui limites definidos, cor, forma, embalagem e é identificado somente no ato de consumo pela presença e necessidade do turista.

Segundo Castelli (1975), o turismo, na sua verdadeira concepção, coloca o indivíduo em contato com outras civilizações, culturas, costumes, mentalidades e valores. Turismo engloba a infra-estrutura, os recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, os meios de hospedagem e os serviços complementares. É movimento, evasão, abandono do cotidiano, divertimento, desenvolvimento, descanso.

Assim, é necessário criar condições e formas que atraiam os turistas. Os elementos do produto turístico são de primordial importância, porque constituem o ponto sobre o qual o núcleo receptor do turismo se organiza. É essencial também a facilidade de acomodações, serviços prestados e

informações aos turistas, as vias e os meios de transporte disponíveis, para viabilizar economicamente a produção turística.

Os bens naturais e culturais (paisagem, equilíbrio ecológico, patrimônio histórico, usos e costumes) são essenciais para a indústria turística. O desequilíbrio ambiental interfere diretamente em localidades turísticas, criando dificuldades e muitas vezes inviabilizando economicamente a produção de Turismo de uma extensa região. E o desgaste desses valores atrativos é de custosa e difícil recuperação, corrigido lentamente, mas sempre com certo grau de desgaste na imagem da localidade, cuja construção é um processo de alto custo, envolvendo pesados investimentos em infraestrutura e *marketing*.

O turismo desenvolvido traz benefícios às atividades locais, como o consumo de bens e produtos locais, além do emprego de mão-de-obra ocupada na produção de bens e serviços, exigida na prestação de serviços diretos ao consumidor. A ramificação e interdependência, característica própria da produção turística, estende os benefícios sociais para uma parcela maior da população local, dando condições saudáveis de livre concorrência e proporcionando a melhoria da qualidade dos serviços.

O desenvolvimento do turismo deve-se a diversos fatores, entre os quais pode-se destacar a melhoria do nível de vida, maiores rendas individuais - possibilitando às pessoas dar vazão à potencialidade de viajar, principalmente nos países desenvolvidos - o aperfeiçoamento dos veículos de comercialização

turística e o fortalecimento de novos métodos de viagens organizadas, minimizando os custos e oferecendo mais segurança aos viajantes. O turismo atualmente deixou de se constituir num privilégio de minorias e passou a ser uma necessidade de toda a sociedade moderna. O fenômeno pode ser visto tanto como uma atividade econômica geradora de empregos e fonte de recursos, como uma atividade cultural que aprimora conhecimentos mútuos, para os turistas e aos núcleos receptores, que recebem influências dos costumes e hábitos dos visitantes, contribuindo para o enriquecimento do ser humano.

Segundo a Organização Mundial de Turismo-OMT¹, com uma receita anual de US\$ 4,5 trilhões e atuando sobre 54 segmentos diferentes da economia, a indústria do turismo vem crescendo velozmente, garantindo um avanço econômico-social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho. Trata-se de uma atividade econômica que gera cerca de 192 milhões de empregos, sendo uma das maiores fontes de ingresso de divisas para os países receptores.

Segundo a Embratur (2003), o Brasil, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades e vocações. Após 7 anos de crescimento contínuo, o número de turistas estrangeiros no Brasil caiu consideravelmente nos 2 últimos anos; a crise econômica mundial, em especial a crise Argentina, o

¹ A OMT é uma instituição reconhecida como consultora do Conselho Econômico e Social da ONU-Organização das Nações Unidas, sediada em Madri, sendo um dos seus objetivos atuar como agência internacional de coordenação e cooperação para difusão do turismo.

baixo crescimento do Brasil e os atentados de 11 de setembro, contribuíram para que o País tivesse em 2002 apenas 3,8 milhões de turistas visitando o Brasil, o pior resultado dos últimos cinco anos.

Apesar do enorme potencial turístico do país, tal cenário pode ser compreendido por algumas limitações, como, por exemplo, o fato de que o país apresenta atrações que podem ser obtidas a uma distância menor; outro dificultador é ausência de características que tornem o Brasil único no cenário mundial, um diferencial competitivo que confira ao país uma imagem consagrada internacionalmente. Além disso, os graves problemas estruturais prejudicam o crescimento do turismo: violência, poluição, trânsito caótico, a falta de informação e a precariedade dos serviços, entre outros. A realidade é que o turista está cada vez mais exigente. Segundo Andrade (1998, p.26),

Estudos realizados para definir o perfil dos turistas concluíram que eles se apresentam psicologicamente desarmados, desejam ser bem tratados, respeitados, valorizados e de certo modo, até mesmo bajulados. Desejam evitar tudo o que os lembre que, na vida de cada dia, vivem a encontrar-se com maior número de concorrentes que de amigos.

Quando se fala no turista mais exigente, nem sempre se trata do consumidor de poder aquisitivo elevado que busca, em sua viagem de férias, luxo ou ostentação. Pesquisas realizadas em outras regiões da América Latina indicam que os visitantes, mesmo aqueles que possuem renda alta, quando buscam o turismo de aventura, não necessariamente exigem o tratamento de um hotel cinco estrelas, mas sim segurança e alguma comodidade. Esse

segmento de cliente vai ao Peru, por exemplo, para conhecer a história desse país, ter contato com a vida selvagem etc. E sabe-se que esses turistas pagam bem pelo prazer de vivenciar uma experiência diferente.

No tocante à hotelaria no Brasil, segundo estimativas da EMBRATUR, citado por Caixeta (2001), existe no país um total de 300 hotéis e pousadas em construção ou em fase de acabamento. Calcula-se que empresas privadas aplicaram um total de seis bilhões de dólares em obras turísticas entre 1998 e 2002, o que implica 140.000 empregos diretos e 420.000 indiretos, que se somam ao milhão de pessoas já vinculadas ao setor hoteleiro em função do turismo nacional.

O Plano Nacional de turismo, apresentado pelo Ministério do Turismo em 2003, é um instrumento de planejamento composto de diretrizes, metas e programas para o período 2003/2007, com o objetivo de fomentar a atividade turística no País. As metas são:

- a) Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações
- b) Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil
- c) Gerar 8 bilhões de dólares em divisas
- d) Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos

Excluído: ¶
 . O turismo difere das demais atividades econômicas fundamentalmente pelo seu tipo de produção, que obriga o consumidor deslocar-se para consumi-lo. É composto por elementos e percepção intangíveis e sentido pelo consumidor como uma experiência. O produto turístico não possui limites definidos, cor, forma, embalagem, identificado somente no ato de consumo pela presença e necessidade do turista. ¶

¶
 . Segundo Castelli (1975), o turismo, na sua verdadeira concepção, coloca o indivíduo em contato com outras civilizações, culturas, costumes, mentalidades e valores. Turismo engloba a infra-estrutura, os recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, os meios de hospedagem e os serviços complementares. É movimento, evasão, abandono do cotidiano, divertimento, desenvolvimento, descanso. ¶

¶
 . Assim, é necessário criar condições e formas que atraiam os turistas. Os elementos do produto turístico são de primordial importância, porque constituem o ponto sobre o qual o núcleo receptor do turismo se organiza. É essencial também a facilidade de acomodações, serviços prestados e informações aos turistas, as vias e os meios de transporte disponíveis, para viabilizar economicamente a produção turística. ¶

¶
 . Os bens naturais e culturais (paisagem, equilíbrio ecológico, patrimônio histórico, usos e costumes) são essenciais para a indústria turística. O desequilíbrio ambiental interfere diretamente em localidades turísticas, criando dificuldades e muitas vezes inviabilizando economicamente a produção de Turismo d ... [1]

Excluído: ¶

Formatados: Marcadores e numeração

e) Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal

Excluído: ¶

Excluído: em

Assim, tem-se uma grande confluência de fatores que devem contribuir para o crescimento do turismo no Brasil neste novo milênio, sobretudo nos serviços de receptivo. Entretanto, tal visão de futuro turva-se quando se consideram alguns outros fatores fundamentais para a atividade turística. A maioria dos municípios, por exemplo, apresenta uma absoluta falta de preparo e de planejamento. Estes se lançam ao mercado como destinos turísticos, mas suas populações não foram sensibilizadas para a atividade e sua infra-estrutura não suporta aumento de demanda.

Excluído: 4

O Estado da Bahia ocupa um espaço privilegiado no país, apresentando vantagens comparativas para o desenvolvimento do turismo. Dotado de diversificados recursos naturais e vasto patrimônio histórico-cultural – que lhe assegura o posto de 4º maior pólo de turismo receptivo internacional, sendo superado apenas pelos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis, respectivamente; é ainda o 2º maior pólo de turismo receptivo nacional, superado apenas pelo Estado do Rio de Janeiro. Além disso, a Bahia é o maior pólo turístico da região Nordeste, em relação ao número de visitantes. (Embratur, 2000).⁵

⁵ De acordo com a Embratur (*op.cit.*), 15% dos estrangeiros que chegam ao Brasil passam pela Bahia. O gasto médio diário de cada hóspede estrangeiro em Salvador é de US\$ 120, enquanto o turista brasileiro gasta em média, US\$ 60; Com cerca de 23 mil leitos, a rede hoteleira da Cidade obteve uma ocupação média geral oscilando em 85% , entre os anos de 1999 a 2000.

O turismo na Bahia emprega, de forma direta e indireta, cerca de 385 mil pessoas. Considerando o incremento de unidades habitacionais hoteleiras previsto para os próximos anos (mais 34.000 leitos), a expectativa é de que, no ano de 2005, o turismo esteja gerando algo em torno de 500 mil empregos, dos quais 51 mil serão diretos, e o número de leitos será elevado para 140 mil (BAHIATURSA, 2002).

Um ritmo acelerado de crescimento nos últimos anos tem marcado o turismo na Bahia. O Estado vem mostrando um excelente desempenho com relação ao incremento da demanda turística. Tal desempenho ocorre em função de uma política voltada ao incentivo de ações de captação de turistas. Essas ações podem ser atribuídas à oferta de produtos turísticos adequados à sua demanda, ao uso de propaganda mais agressiva, à melhoria da infraestrutura turística, à recuperação do patrimônio histórico, às melhorias de acessos, às obras de saneamento básico, à construção de hospitais, à oferta de cursos e treinamentos para qualificação e requalificação dos prestadores de serviços oferecidos, entre outros.

O ano de 1991 foi marcado pela elaboração da 3ª estratégia de turismo do Estado, denominada de Plano de Desenvolvimento do Turismo da Bahia - PRODETUR/Bahia, cuja meta principal foi retomar o crescimento do turismo que, nos últimos quatro anos, havia perdido posição relativa no *ranking* nacional. Para tanto, a estratégia incluiu o desenho de uma nova geografia turística, a definição de um planejamento global de marketing e recursos

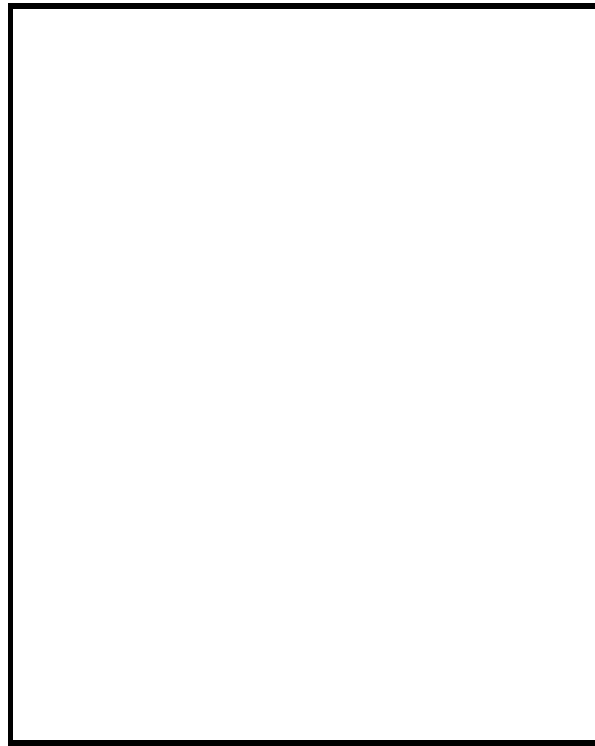
humanos e a captação de recursos para investimentos em infra-estrutura nas áreas turísticas. O Estado foi dividido em sete áreas turísticas, com base em estudos técnicos, passando-se a considerar, para fins de investimentos, promoção e educação para o turismo, um conjunto de municípios agrupados em: Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina, além de Caminhos do Oeste, Sertão e São Francisco; Para cada uma dessas regiões foi eleito um destino âncora, como é o caso das localidades Praia do Forte, Salvador, Morro de São Paulo, Ilhéus, Porto Seguro, o Parque Nacional Marinho de Abrolhos e Lençóis. (BAHIATURSA⁶, 2002). Em 1995, deu-se a junção das áreas da cultura e do turismo, com a criação da Secretaria da Cultura e Turismo, buscando-se, como parte da estratégia, maximizar a utilização da cultura como diferencial do produto turístico e tornar o turista um consumidor adicional do produto cultural.



Fonte: BAHIATURSA (2002).

Figura 01 – Regiões turísticas da Bahia segundo a BAHIATURSA

⁶ A Empresa de Turismo da Bahia S.A. – BAHIATURSA, criada em 28 de agosto de 1968, visou firmar uma visão estratégica do turismo como alternativa poderosa de desenvolvimento e reconhecendo a importância do Poder Público como provedor de serviços públicos indispensáveis, fiscalizador das ofertas turísticas e regulador do mercado.



Fonte: Site www.costadocacau.com.br

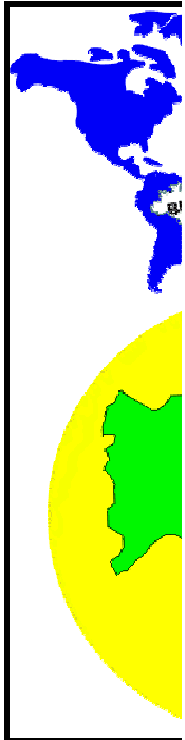


Figura 02 – Localização da Costa do Cacau em relação ao mapa-múndi

Essa estratégia está alicerçada em três vertentes afins e complementares: **infraestrutura turística**, **marketing turístico** e **educação para o turismo**. A política de implantação de infraestrutura física nas zonas turísticas é parte da estratégia que visa a ampliar e modernizar a oferta, possibilitar as interligações das destinações turísticas tradicionais e promover a dinamização das atividades do turismo. Dentre as ferramentas adotadas para o desenvolvimento do turismo no Estado, o *marketing* elaborado pela Secretaria de Cultura e Turismo - SECTUR e pela BAHIATURSA tem-se mostrado eficiente. Caracteriza-se pela expressiva participação do Estado em eventos de

grande público e elevado poder aquisitivo, possibilitando a divulgação das campanhas publicitárias, utilizando-se de *slogans* como “Bahia: terra da felicidade”; “Bahia, é pra lá que eu vou”; “Sorria, você está na Bahia” (Fontes, 2001, p.6). Tais investimentos públicos estão sendo viabilizados através do principal instrumento institucional do Estado, o PRODETUR, que conta com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento-BID e do Tesouro Estadual. Ademais, a Secretaria de Trabalho e Ação Social do Estado da Bahia (SETRAS), através dos departamentos de extensão das universidades estaduais, tem oferecido vários cursos de capacitação na área de turismo, a exemplo de “Conscientização Turística”, “Inglês para Turismo”, e outros – sobretudo nas cidades de Ilhéus e Porto Seguro.

Excluído: :

No entanto, segundo Burgos (2001), pesquisas aplicadas pela Bahiatura sinalizam que a taxa média anual do crescimento do fluxo de turistas para o estado no período 1991/2000 foi de 8,5%, enquanto o crescimento da receita foi de 8,2%. Nos últimos cinco anos, essa tendência de crescimento desigual no setor se acentuou, passando o fluxo a ter uma média de incremento de 8% e a taxa de crescimento da receita de 4,3%. A meta do governo é a de que essa relação se altere, pretendendo que o crescimento do número de visitantes que vem à Bahia chegue, nos próximos anos, no patamar de 9% para um aumento de receita de, no mínimo, 10,5%. Para isso, pretende-se atrair um turista que gaste mais na Bahia e que também impacte menos a sua infraestrutura e o meio-ambiente.

Esta estratégia parte da constatação que o turista de menor poder aquisitivo gasta pouco em serviços, fica pouco tempo no local e não é exigente em termos de qualidade. Além disso, o turismo de massa sobrecarrega o serviço público, já que exige mais dos serviços de limpeza, saúde e segurança; Já o turista de maior poder aquisitivo gasta mais em serviços de entretenimento, fica mais tempo no destino e exige mais em termos de qualidade, sem falar no fato de que tradicionalmente possui uma preocupação maior com a conservação ambiental.

Acima de tudo, o mais importante é oferecer uma experiência diferenciada. Afinal, sol e praia existem em vários outros lugares do mundo. Mas, por outro lado, a Bahia é dona de uma personalidade cultural única. Este diferencial vem sendo trabalhado através de uma maior integração entre cultura, lazer e turismo no estado, por intermédio da constituição de um *cluster* (núcleo) de entretenimento. Contratada pelo governo baiano, através de convênio com a Fundação Luís Eduardo Magalhães e as secretarias da Cultura e Turismo, da Indústria, Comércio e Mineração e de Planejamento, a empresa de consultoria norte-americana *Monitor Group* vem realizando estudos voltados à criação do *cluster*.

Em 1991, do total 1,9 milhão de turistas que visitou a Bahia, 9% eram estrangeiros (174 mil). No ano de 2000, o estado recebeu 4,1 milhão de visitantes, dos quais 7% (297 mil) eram estrangeiros originários principalmente da Argentina (21% do total), Itália (11%), Portugal (11%), Estados Unidos

(11%), França (10%) e Alemanha (10%). A constatação do tímido crescimento relativo nesse segmento choca-se com a estratégia de atrair um turista mais qualificado. O gasto médio da estada de um turista estrangeiro em território baiano, que em 2000 foi de R\$ 924, é quase o triplo do turista doméstico – R\$ 336. A rigor, para chegar à Bahia, o turista internacional tem que superar barreiras como a língua, cultura, distâncias e moedas. Por isso, tende a ser um cliente mais exigente do que a média dos turistas brasileiros. Espera-se que a chegada de redes internacionais na operação de empreendimentos turísticos no estado signifique uma maior facilidade de inserção do “destino Bahia” no mercado mundial. Até porque pode implicar também na introdução de parâmetros operacionais mais próximos daqueles praticados pelos principais destinos-concorrentes internacionais, estimulando a melhoria do padrão de qualidade dos equipamentos e serviços turísticos baianos.

No litoral da Bahia, a Cidade de Ilhéus está classificada como um pólo turístico de grande importância. Localizada na **Costa do Cacau** (municípios de **Itacaré, Uruçuca, Ilhéus, Una, Santa Luzia e Canavieiras**) - entre os pólos turísticos de Salvador e Porto Seguro, após décadas de monocultura do cacau começa a entrar num novo ciclo de negócios, buscando renascimento econômico através do turismo. Ilhéus possui um excelente perfil turístico, por seus atrativos naturais e histórico-culturais, oferecendo condições para que se desenvolvam o ecoturismo (destacando-se entre eles o turismo rural), congressos e negócios, entre outras áreas (GRANATO, 2001).



Fonte: BAHIA TURSA, 2002

Figura 03 – Mapa da Costa do Cacau

Apesar dos dificultadores intrínsecos ao estudo sistematizado e analítico do turismo, entre os quais sua multidisciplinaridade e o fato do turismo se constituir uma disciplina em desenvolvimento, que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas, esta pesquisa buscará estabelecer relações entre a Oferta Turística dos meios de hospedagem (Hotéis e Pousadas classificados como de categoria Turística/Superior) e o decréscimo no fluxo e na permanência do turista na Cidade de Ilhéus, verificados no trabalho de Nascimento (2001).

1.1 O PROBLEMA/JUSTIFICATIVA

Não obstante a diversidade da oferta turística da Cidade de Ilhéus e das inúmeras tentativas de desenvolvimento do turismo na localidade como atividade alternativa à agricultura, o turismo local não tem sido bem sucedido.

Localizada no sudeste do Estado da Bahia, a Cidade de Ilhéus faz parte da Costa do Cacau, conforme divisão turística do litoral baiano efetuado pela BAHIATURSA. É uma cidade dotada de atrativos naturais, históricos e culturais, fato este considerado como vantagem comparativa⁷. Sua diversidade ambiental, característica das áreas de Mata Atlântica, apresenta aproximadamente 93 km de litoral com belas praias, clima ameno, cursos d'água, lagoas, enseadas e vegetação rica em orquídeas, bromélias e outras plantas exóticas. Some-se a esse quadro a riqueza cultural difundida na obra de Jorge Amado, Adonias Filho e outros autores regionais. Assim, tem-se um destino turístico de grande atratividade.

A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que se possa oferecer a dado preço, em determinado período de tempo; pode também ser conceituada, segundo Lage (2001, p.72), como “o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades”.

Excluído: :

⁷ Vantagem Comparativa decorre de menor custo dos fatores como trabalho, matéria-prima, capital ou infra-estrutura na produção de um bem ou serviço. No caso do turismo, recursos naturais e ou culturais podem caracterizar tal vantagem se estes são também comuns a outras localidades receptoras.

Segundo a autora (*Ibid.*, 2001), representam a oferta turística, em seu sentido estrito, as atrações que a natureza oferece. Para complementá-la, é indispensável a formação de uma infraestrutura de bens e serviços turísticos que possibilitem uma atividade turística viável e desenvolvida, a exemplo dos meios de transporte, de hospedagem, dos restaurantes, o comércio e outros equipamentos.

Com o crescimento do Turismo como atividade econômica, tem aumentado a cada dia o número de investimentos no setor hoteleiro. A chegada de grandes redes internacionais – com elevado nível de qualidade e padrão de serviços - tem despertado os empresários do setor para um novo cenário competitivo, no qual o produto oferecido precisa estar configurado de forma profissional.

Para que o turismo venha se desenvolver adequadamente, espera-se que a qualidade dos serviços disponíveis e a formatação do produto correspondam à expectativa dos turistas. Todas as atividades próprias ou específicas de um hotel – incluindo-se os serviços de bem receber e o fornecimento dos bens necessários ao desempenho requerido ao cumprimento de suas funções – é o que se denomina hospedagem⁸. Diante da competição global, os produtos e os serviços estão cada vez mais parecidos tecnologicamente, isso porque cada um dos concorrentes procura copiar o que o outro tem de melhor. O que se observa, então, é uma tendência da qualidade

⁸ Hospedagem abrange o conjunto de atividades da administração, recepção, e da prestação de serviços diretos e indiretos de atendimento aos hóspedes.

voltada basicamente para a qualidade no atendimento. Como preconiza Denton (1990, p.38),

Excluído: :

A abordagem da organização com relação a comunicações abertas e compartilhadas de informações ajuda a produzir empregados com mais conhecimentos e mais bem informados. Para conquistar esse nível funcional privilegiado, as empresas precisam preparar-se e organizar-se, investindo permanentemente em qualidade como meio para obter a satisfação interna e, conseqüentemente, dos clientes.

Excluído: “

Excluído: ”

A BA-001 é uma das rodovias turísticas⁹ que fazem parte do PRODETUR-BA - Programa de Desenvolvimento do Turismo (Bahia). O plano do Governo do Estado em interligar as regiões turísticas litorâneas da Bahia tem se mostrado estratégico para a consolidação do *cluster*¹⁰ de turismo baiano, cujo projeto, desenvolvido pela empresa americana *Monitor* (dirigida por Michael Porter), encontra-se em fase de execução. O objetivo maior é o desenvolvimento sócio-econômico - através do turismo - das cidades envolvidas, entre as quais insere-se Ilhéus, localizada entre os municípios de Una e Itacaré¹¹.

Excluído: ¶

No entanto, a “vocação turística” natural e cultural da Cidade de Ilhéus só nos últimos anos começou a ser percebida como alternativa econômica para uma região em crise, em função do declínio da cacauicultura como base da economia regional. Mas o turismo evoluiu de modo desordenado, sem que fossem definidas, previamente, estratégias para o seu desenvolvimento,

⁹ Rodovia turística, segundo Stephen Page (2000), autoridade estadunidense da área de transportes, é a via livre de transporte de carga, sendo utilizada apenas por ônibus e veículos de passeio.

¹⁰ *Cluster* é um termo utilizado por Michael Porter, um dos maiores nomes na área de estratégia empresarial, significando grupos, agrupamentos ou aglomerados. São concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e organizações correlatas, de fornecedores de insumos a instituições de ensino e clientes. (Revista HSM Management n° 15,jul-ago/99).

¹¹ Palestra proferida pelo Dr. Paulo Gaudenzi (SECTUR-BA) , na aula magna do Mestrado em Cultura e Turismo na Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC, Ilhéus(Ba), em 03.09.2001.

levando a atividade a defrontar-se com uma série de desequilíbrios. Se por um lado houve um crescimento expressivo na rede de hospedagem, por outro, as carências municipais, no que se refere a equipamentos culturais e de lazer e de uma infraestrutura de suporte ao setor, tornaram-se mais nítidas. Em decorrência desses problemas, o tempo de permanência do visitante tende a ser reduzido e a sazonalidade do turismo a ser agravada, conduzindo à ociosidade de alguns equipamentos hoteleiros em vários meses do ano, o que implica retração na rentabilidade do setor (Nascimento, 2000, p.41).

Excluído: :

Apesar da atual tentativa de diversificação da economia – fruticultura, cultura do café e do coco, agroindústria, além do pólo de informática, o município de Ilhéus ainda apresenta graves problemas sócio-econômicos, decorrentes principalmente da crise da lavoura cacaueteira. Considerando seu diversificado potencial turístico decorrente dos seus recursos naturais, culturais e históricos, a atividade turística mostra-se como uma importante alternativa para um desenvolvimento sustentável¹², desde que ajustado ao novo paradigma de preservação e conservação dos ecossistemas (Fontes, 2001, p.16).

Excluído: :

Embora o PLANO ESTRATÉGICO DO TURISMO DE ILHÉUS-PET (2001), registre que

Excluído: ¶
¶

A atividade turística desempenhou um crescimento significativo entre 1997 e 2000 (com base no Imposto sobre Serviços-ISS) nos segmentos de Meios de Hospedagem (237,39%) e agenciamento de

Excluído: "...

Excluído: a

¹² Desenvolvimento Sustentável aqui entendido como o desenvolvimento social, econômico e cultural que atenda às buscas do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras nem os ecossistemas e os recursos naturais disponíveis (Ruschmann, 2000, p.65).

Excluído: :

viagens e turismo (128,74%), de forma a destacar-se no cenário local como uma importante fonte de negócios, renda e empregos.

Excluído: "..."

O trabalho de Nascimento (2001, p.32), constatou um baixo gasto médio diário individual declarado pelos turistas que visitaram Ilhéus no período de fevereiro de 1988 a julho de 2000, supondo que fatores como altos preços praticados no parque turístico local, além da falta de atrações e de produtos turísticos podem ser responsáveis pela diminuição do fluxo turístico da cidade, bem como dos dias de permanência. A oferta turística ilheense, por sua vez, sobretudo a dos meios de hospedagem, de acordo com da Empresa Municipal de Turismo (Ilheustur), ora incorporada pela Secretaria de Turismo de Ilhéus (Setur), apresentou considerável crescimento a partir do final dos anos oitenta. O Anexo I apresenta a evolução histórica da oferta e demanda turística em Ilhéus.

Excluído: O trabalho de Nascimento (2001:32), constatou um baixo gasto médio diário individual declarado pelos turistas que visitaram Ilhéus no período de fevereiro de 1988 a julho de 2000, supondo que fatores como altos preços praticados no parque turístico local, além da falta de atrações e de produtos turísticos podem ser responsáveis pela diminuição do fluxo turístico da cidade, bem como dos dias de permanência. **O Anexo I apresenta (Inserir comentário com base no arquivo de Gerson)...**¶

Excluído: :

As praias de Ilhéus são consideradas de grande beleza cênica, com areia fina, clara, e águas de agradável temperatura. Esses atrativos naturais representam a maior motivação para 97% dos turistas que viajaram a passeio a Ilhéus em 2002, de acordo com a pesquisa de Demanda Turística realizada pela BAHIATURSA (BAHIATURSA, 2002). Segundo Fontes (2001, p.70), as praias são responsáveis por praticamente todo o lazer oferecido ao turista que vem a Ilhéus, que, em sua pesquisa, foram consideradas boas por 38,5% e ótimas por 23,1%. No entanto, a autora registra que

A falta de uma proposta urbanística agride a cada dia a paisagem local. O crescimento desordenado, carência de infraestrutura (esgotamento sanitário e iluminação), insuficiência de serviços básicos (limpeza e segurança), informações turísticas e serviços deficientes são alguns dos problemas apontados.

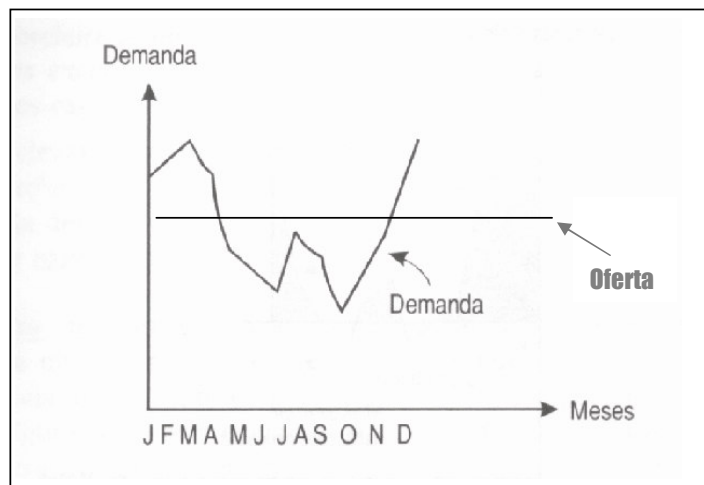
Excluído: "..."

Excluído: ".

Assim, o precário estado de conservação de um dos seus principais atrativos representa o padrão do tratamento dado pelos setores responsáveis a uma localidade com tal potencial turístico, não percebendo que a não conservação desses recursos prejudica definitivamente a sustentabilidade do setor e de todo o município (*Ibid.*).

A oferta turística de uma localidade precisa ser adequada ao perfil do turista que forma a demanda para esse destino. As carências infraestruturais da região turística polarizada por Ilhéus, além de afetarem a permanência média dos seus meios de hospedagem, também influem no fluxo de visitantes que migram para este núcleo (Queiroz, 1993).

Um dos grandes problemas enfrentados pelo *trade* turístico em Ilhéus é a sazonalidade. Diferentes estratégias de *marketing* revelam a importância de incrementar a demanda fora de temporada, especialmente em função dos custos fixos dos empreendimentos turísticos. Há necessidade de promover melhor aproveitamento dos recursos humanos e materiais no decorrer de todo o período anual. Segundo Lage (2001, p.85), para elevar a satisfação dos turistas e melhorar o aproveitamento das instalações durante todo o ano deve-se reduzir ao mínimo o nível de variação da demanda das temporadas altas para as baixas, conforme mostra a Figura 04.



Fonte: Lage (2001, p.83), adaptado pelo autor.

Excluído: :

Figura 04 – Sazonalidade da demanda turística

Lage (*Ibid.*, p.85) sugere duas estratégias para tornar a demanda turística mais homogênea e regular durante o ano, proporcionando uma ocupação mais adequada dos serviços e equipamentos turísticos. São elas:

- **Uso múltiplo:** significa complementar os atrativos da alta estação de um lugar com outras atrações, que criariam demanda para os viajantes durante os períodos de baixa temporada. (...) Festas religiosas, promoções gastronômicas, destaques folclóricos, celebrações especiais, convenções, congressos, atrações desportivas patrocinadas e promovidas em várias regiões, principalmente nos períodos escolares, são exemplos de estratégias de uso múltiplo;
- **Política de Preços:** Em comparação com a estratégia de uso múltiplo, essa técnica cria mercados para os períodos fora de temporada, utilizando preços diferenciados, como um instrumento eficiente para transferir demanda da alta para a baixa estação. (...) A estratégia do desconto nos preços dos serviços ajudam a estimular a demanda turística em períodos especiais.

Excluído: ¶
¶

Segundo a Empresa Municipal de Turismo de Ilhéus-ILHEUSTUR, que em 2003 teve suas atividades absorvidas pela Secretaria de Turismo do

Município, a Cidade dispõe atualmente de uma bem estruturada rede hoteleira composta de 140 Hotéis e Pousadas, numa oferta total de 7.500 leitos, cuja taxa de ocupação desaba nos períodos de baixa estação. Pesquisa de demanda turística efetuada pela BAHIATURSA em 2002 registra que apenas 41,2% dos turistas de Ilhéus hospedam-se em Hotéis ou Pousadas da Cidade; Aproximadamente 43% utiliza casa de amigos e/ou parentes, e os demais optam por aluguel de casas, *Camping*, etc. A pesquisa de Fontes (2001:93) encontrou expressivas pontuações para os meios de hospedagem (em relação à oferta turística como um todo) na percepção dos turistas em Ilhéus, dos quais 69,2% considerou “bom” e 30,8% como regular.

O município de Ilhéus, além de uma parcial revitalização da lavoura cacaueteira (através de linhas especiais de crédito e investimentos em tecnologia como a descoberta de clones resistentes à vassoura de bruxa e altamente produtivos), vem diversificando sua atividade econômica através de outras alternativas, como a fruticultura, a cultura do café, do coco e a agroindústria. Ao mesmo tempo, a Cidade tem buscado se reestruturar com a consolidação da indústria de informática e do turismo, assistida pela pesquisa e tecnologia produzidas pela Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC e por outras instituições de ensino, através da inserção da produção científica com as atividades regionais (*op.cit.*, 2001).

A previsão da BAHIATURSA, de que Ilhéus tenderia a conservar a posição de 3^o maior pólo de turismo receptivo da Bahia até o ano de 2005, não está sendo concretizada. Segundo Martins, citado por Nascimento (2001, p.5),

Ilhéus perdeu essa posição recentemente para as Cidades de Valença e Cairu juntas, embora o fluxo turístico da Costa do Cacau (principalmente Ilhéus, Canavieiras e Itacaré) perca apenas para Salvador e Porto Seguro. A inexistência de um planejamento para a expansão do turismo em Ilhéus tem prejudicado o desenvolvimento da sua Oferta Turística, haja vista que o PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO DE ILHÉUS-PET foi formalizado apenas no ano de 2001, contemplando ações a serem concretizadas no período 2001-2004.

Não obstante representar um dos mais importantes centros de cultura e lazer de toda a região cacauera, graves problemas são apresentados por todos que vivenciam e trabalham com o turismo em Ilhéus. Com serviços e infraestrutura ainda incapazes de consolidar seu potencial, a atividade turística local torna-se campo de pesquisa que propicia a realização de um diagnóstico, com levantamento detalhado e indicação de estratégias possíveis, através de um planejamento sistematizado para o aumento de sua competitividade.

Em seu trabalho, Nascimento (*op.cit.*, p.42), utilizando métodos de análise descritiva estatística e comparativa, em relação aos dados da Pesquisa de turismo Receptivo de Ilhéus, desenvolvida pela BAHIATURSA no período compreendido entre janeiro 1988 e julho de 2000, constatou que:

a) Excetuando-se o mês de julho de 1998, a maioria dos turistas que visitou Ilhéus é residente no próprio estado. Em fevereiro de 2000

representou 45,95%, seguidos de São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Goiás;

b) O maior contingente de turistas é do sexo masculino, apresentando variações entre 76,26% em fevereiro de 1998 a 60% em fevereiro de 2000;

c) A faixa etária dos entrevistados ficou entre 36 e 50 anos – 46,50% em julho de 2000, enquanto a faixa etária de 26 a 35 anos vem decrescendo;

d) Entre as principais ocupações dos turistas que demandaram Ilhéus, destacam-se comerciantes, professores, funcionários públicos e estudantes, percebendo-se um declínio mais acentuado de estudantes – saindo de 10,10% em fevereiro de 1998 para 3,3% em julho de 2000;

e) A renda média mensal em julho de 1988 chegou a R\$ 4.073,28 e em fevereiro de 2000 foi de R\$ 2.815,94, sendo caracterizada como renda de classe média alta;

f) O gasto médio diário individual que chegou a R\$ 56,78 em julho de 1988 – acompanhando a renda média mensal, caindo para R\$ 27,49 em julho de 2000;

g) A permanência média dos turistas em Ilhéus oscilou entre 7,3 e 14,6 dias;

h) Excetuando-se o mês de julho de 1998, a maioria dos turistas que visitou Ilhéus é residente no próprio estado. Em fevereiro de 2000 representou 45,95%, seguidos de São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Goiás;

Excluído: ¶

Formatados: Marcadores e numeração

- i) O maior contingente de turistas é do sexo masculino, apresentando variações entre 76,26% em fevereiro de 1998 a 60% em fevereiro de 2000;
- j) A faixa etária dos entrevistados ficou entre 36 e 50 anos – 46,50% em julho de 2000, enquanto a faixa etária de 26 a 35 anos vem decrescendo;
- k) Entre as principais ocupações dos turistas que demandaram Ilhéus, destacam-se comerciantes, professores, funcionários públicos e estudantes, percebendo-se um declínio mais acentuado de estudantes – saindo de 10,10% em fevereiro de 1998 para 3,3% em julho de 2000;
- l) A renda média mensal em julho de 1988 chegou a R\$ 4.073,28 e em fevereiro de 2000 foi de R\$ 2.815,94, sendo caracterizada como renda de classe média alta;
- m) O gasto médio diário individual que chegou a R\$ 56,78 em julho de 1988 – acompanhando a renda média mensal, caindo para R\$ 27,49 em julho de 2000;
- n) A permanência média dos turistas em Ilhéus oscilou entre 7,3 e 14,6 dias;
- o) O principal motivo da viagem dos turistas entrevistados foi a passeio, destacando-se outras motivações como negócio e, no último período analisado, aparece com relevância a motivação congresso/convenções;
- p) Quanto aos principais aspectos positivos da cidade, segundo os entrevistados, destacam-se as praias, os atrativos naturais e a hospitalidade;

Dentre os aspectos negativos da cidade, segundo os turistas, está a precariedade da limpeza pública, assim como se reclama da poluição das praias e da falta de segurança pública. Para tornar o turismo a principal base econômica da Cidade é preciso profissionalizá-lo, o que exige, entre outros fatores uma melhor adequação da Oferta Turística - em particular a dos meios de hospedagem, ao perfil do turista¹³ de Ilhéus.

O elenco de ações previstas no PLANO ESTRATÉGICO DE TURISMO DE ILHÉUS (2001) - que abrangem desde a elaboração de inventário turístico do município até a ações de fomento ao investimento no setor - deixa patente o nível de necessidades a serem satisfeitas para que a Cidade se transforme num destino turístico atrativo. “... Quem chega ao Núcleo do Descobrimento, sabe o que quer e acha o que procura...” afirma Queiroz (1993, p.30), que registra as múltiplas opções de lazer, com vida noturna rica e atraente na Cidade de Porto Seguro, comparando-a com Ilhéus, onde isto não acontece.

Excluído: :

A “vocação turística” de Ilhéus, cantada em verso e prosa por sua gente, precisa transformar-se em realidade, com uma oferta turística de qualidade e adequada à sua demanda. Esta pesquisa visa a detectar o grau de adequação da Oferta Turística dos meios de hospedagem (nas variáveis infraestrutura e qualidade dos serviços, preços e atrativos) ao perfil do turista de Ilhéus, considerando-se que tal adequação impacta diretamente a manutenção e crescimento dos benefícios sócio-econômicos decorrentes da atividade turística

¹³ O Perfil do turista nesta pesquisa será caracterizado pelos aspectos sexo, estado civil, faixa etária, ocupação principal, renda média mensal, gasto médio diário, permanência média e motivo da viagem, objeto da pesquisa de Nascimento (2001).

para o município. Além disso, a determinação do perfil da oferta e das preferências da demanda diminui os riscos para novos investidores e sinaliza rumos para o planejamento a longo prazo.

Excluído: ¶
¶

Dadas as dificuldades relacionadas ao tempo e recursos financeiros para realizar esta pesquisa abrangendo toda a Oferta Turística de Ilhéus (Meios de hospedagem, Alimentos e Bebidas, Entretenimento, Serviços, etc.), optou-se por focalizar os meios de hospedagem – Hotéis e Pousadas, considerando-se sua importância no conjunto dos bens e serviços colocados à disposição dos turistas. Os dados referem-se a Hotéis e Pousadas classificados como categoria econômica e Turística.¹⁴, tanto centrais como localizados nos litorais sul e norte da Cidade. A questão central é: até que ponto a competitividade do produto turístico Ilhéus vem sendo prejudicada por uma inadequação da Oferta Turística - em especial a dos meios de Hospedagem, ao perfil do seu turista?

1.2 OBJETIVOS

Excluído: ¶
¶

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a adequação da oferta turística de Ilhéus, em especial dos meios de hospedagem em relação ao perfil da sua demanda, visando a fornecer

¹⁴ A atual classificação de Hotéis e Pousadas da EMBRATUR e Associação Brasileira da Indústria de Hotéis-ABIH utiliza as categorias: Simples, Econômico, Turístico, Superior, Luxo e Plus Super Luxo. Maiores detalhes sobre cada uma no [Anexo III](#).

Excluído: Apêndice A..

subsídios ao planeamento e administração do turismo ao *trade* ilheense e aos órgãos públicos ligados ao setor.

1.2.2 Objetivos Específicos

Excluído: ¶

- a) Conhecer a real oferta dos meios de hospedagem em Ilhéus e sua classificação;
- b) Verificar existência de ações de *marketing* pelo *trade* turístico para diminuir os impactos da sazonalidade;
- c) Identificar as variáveis que estão influenciando na escolha do destino Ilhéus, na opinião do turista;
- d) Identificar as variáveis que estão influenciando na escolha dos meios de hospedagem de Ilhéus, na opinião do turista;
- e) Avaliar o impacto das variáveis preço e qualidade dos serviços nos meios de hospedagem de Ilhéus em relação a outros destinos turísticos da Costa do Cacau: Itacaré, Una e Canavieiras;
- f) Analisar se os aspectos localização, atrativos turísticos do hotel ou pousada, meios de acesso, serviços e recursos tecnológicos à disposição do hóspede correspondem às expectativas do turista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Característico de uma sociedade de consumo, afirma Andrade (1999) que o turismo, como um todo estruturado, não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de paciente dedicação para atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda.

2.1 O Turismo Entremeando os Caminhos da História

Atualmente o turismo tem como principal característica ser um fenômeno de massa, que deve ser compreendido a partir da história da humanidade. Essa análise permitirá um melhor embasamento teórico que possibilite repensar qual a melhor forma de desenvolvimento turístico que deve ser incentivado. A compreensão da história do mundo ocidental pode ser verificada por meio de uma descrição de forma cronológica, e cada período é definido a partir do modo de produção que caracteriza as relações sócio, política e econômica durante as Idades: Antiga, Média, Moderna e Contemporânea.

Na Idade Antiga que compreende o período que vai desde o surgimento da escrita (aproximadamente 4.000 a.C.) até a queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.), verifica-se um momento de transição da sociedade, caracterizada por uma maior organização política e social. (Acerenza,2003) registra que durante este período foram encontrados alguns registros das viagens realizadas pelos povos gregos, entre esses os manuscritos de Heródoto, que foi considerado o "*Padre de los Escritores de Turismo*", por seus escritos que continham descrições e relatos de suas viagens.

O Império Romano é considerado um dos maiores impérios já existentes em termos territoriais, que obteve sua expansão com as expedições organizadas realizadas por meio das viagens. Este Império deixou um significativo acervo que caracteriza os hábitos das viagens realizadas pelo seu povo, como por exemplo: as termas romanas, sítios de veraneio e também templos e santuários. O crescimento do Império contribuiu para seu enfraquecimento, quando sua grande extensão territorial promoveu a descentralização do poder e teve como conseqüência sua queda. A partir deste momento as viagens passam a ser perigosas, sendo reduzidas durante algum tempo.

As viagens ressurgem durante a Idade Média, período que compreende de 476 d.C., até o ano de 1453, com a queda do Império Romano do Oriente. Esta época caracteriza-se pelo surgimento do feudalismo, que nasceu da fusão da sociedade romana decadente e a sociedade bárbara germânica em

transformação e representou um sistema social, político e econômico predominante durante este período. O citado autor (*Ibid.*) registra que a consolidação do feudalismo deu-se por meio de uma economia baseada na agricultura de subsistência, no trabalho servil do camponês, na sociedade hierarquizada, no poder político descentralizado nas mãos de diversos senhores feudais, e no predomínio da Igreja católica no plano religioso, cultural e ideológico.

Segundo Acerenza (*Ibid.*), a Igreja exerce seu poder de dominação no campo cultural e ideológico e estimula as viagens por meio das peregrinações, que representaram o acontecimento da época, quando milhões de pessoas passam a deslocar-se com uma motivação religiosa. Os peregrinos passam a viajar em grupos organizados, percorrem grandes trechos para visitar lugares como Canterbury (Inglaterra), Santiago de Compostela (Espanha) e principalmente a Terra Santa (Israel).

A partir do século XII surgem as Cruzadas, o que representou uma síntese das contradições religiosas, sociais, políticas e econômicas deste período, e tem como característica o renascimento do comércio e renascimento urbano. Essas transformações trazem ao feudalismo um vigoroso processo de transformação, que culminou com a sua própria destruição. O início das cruzadas foi marcado pela tomada da Palestina pelos turcos, impedindo as peregrinações religiosas aos lugares sagrados de Jerusalém (Terra Santa - Israel). Em represália a essa atitude foram organizadas expedições militares

com o objetivo de resgatar a Terra Santa das mãos dos infiéis. Essas expedições receberam o nome de Cruzadas, que para os cristãos representava a luta contra os inimigos de Deus. Após a batalha o guerreiro era recompensado com a indulgência (perdão dos pecados).

Pedro (1988) registra que grande parte das viagens ocorridas durante este período estavam relacionadas às expedições militares e ao comércio, representando desta forma um excelente negócio, principalmente para os italianos que detinham a hegemonia do comércio entre Oriente e Ocidente. No fim da Idade Média, Veneza destaca-se por sua beleza e riqueza, como também pelos atrativos que oferece aos viajantes. Com um significativo aumento das viagens surge então o *guia del viajero del siglo XIV*, que oferecia aos peregrinos informações detalhadas sobre as regiões, e locais onde poderiam cruzar com segurança como também hospedarias existentes no percurso.

Mudanças nas relações de produção feudal durante o século XIV são caracterizadas pelo surgimento do comércio e núcleos urbanos, assim como também pelo surgimento de uma nova classe social: a burguesia. Todo este processo foi manifestado na economia, na sociedade, na política e na religião, proporcionando um aumento do poder político dos reis apoiados pela burguesia, e o enfraquecimento da igreja católica. Neste momento as viagens mais representativas tiveram como principal motivação o comércio.

A Idade Moderna compreende o ano de 1453 até 1789, com a Revolução Francesa. Este período caracteriza-se pela formação das monarquias nacionais que representavam a centralização do poder político nas mãos do Rei (absolutismo). Esta centralização refletia-se na formação de territórios contínuos e fronteiras definidas para o reino, além da conquista de novos territórios. As grandes navegações fazem parte do processo de expansão europeu, dando início à *Era dos Descobrimentos*, motivados pela busca de mercadorias e metais preciosos além das fronteiras européias. Este movimento tem como consequência a descoberta de novos mercados, assim como o enriquecimento da burguesia.

A partir do século XVI, surgem novas motivações de viagens distintas dos fatores que anteriormente incentivavam os peregrinos e os mercadores da Idade Média. Jovens pertencentes à nobreza realizavam viagens impulsionadas principalmente por motivos educacionais e no século seguinte os médicos reconhecem as propriedades curativas das águas termais, sendo organizadas dessa maneira viagens a esses centros. Os meios de comunicação e transportes exercem importante contribuição no surgimento das novas motivações de viagens (Acerenza, 2003).

O capitalismo, sistema econômico baseado na propriedade privada, nos meios de produção e no trabalho assalariado, cresceu dentro do absolutismo e no mercantilismo. As viagens também se adaptam aos sistemas de governo. Surgem novas motivações, assim como melhoria da infra-estrutura e

aprimoramento dos meios de transportes e comunicação. Durante o século XVIII, inicia-se a utilização dos mares como uma nova alternativa para os viajantes.

O processo de rompimento com o regime absolutista iniciou-se no século XVII com uma crise geral, e se prolongou até o século XVIII, culminando em uma dupla revolução: a Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra em fins do séc. XVIII, e a Revolução Francesa, em 1789, que representa o marco do início da Idade Contemporânea. Segundo Acerenza (2003), durante o final do século XVIII e todo o século XIX, as viagens estiveram caracterizadas por uma nova motivação: o prazer do descanso e da contemplação das paisagens e montanhas. Esta nova motivação teve cada vez mais adeptos, conseqüência da diminuição da qualidade de vida nos grandes centros urbanos industrializados.

Barreto (1992) registra o surgimento, em 1841, do primeiro agente de viagem profissional, *Thomas Cook*, que organizou viagem com 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando assim a primeira viagem agenciada. Em 1846, organizou viagem similar a Londres, utilizando guias turísticos, fato que caracterizou o início do turismo coletivo. Cook trouxe enormes contribuições ao turismo: Elaborou o primeiro itinerário descritivo de viagem preparado de forma profissional denominado: *Handbook of the Trip*, efetuou *Tours* com participação de *guias de turismo*, organizou também a primeira volta ao mundo, criou o cupom de hotel, atualmente conhecido por

Voucher, antecessor do *Traveller Cheque*, uma vez que esse documento era aceito pelos bancos, hotéis, restaurantes e algumas casas comerciais em distintas partes do mundo. Em 1891 a American Express criou o *Traveler Cheque* como conhecido atualmente. No entanto, Pedro (1988) afirma que o maior aporte efetuado por Cook foi a introdução do conceito de excursão organizada, atualmente conhecido por pacote turístico, permitindo dessa forma que grande parte da população tivesse acesso às viagens.

Durante a segunda metade do século XIX verificou-se um vertiginoso avanço das atividades industriais e financeiras, na Europa e Estados Unidos. A expansão da produção aumentou ainda mais a sede de lucros, provocando um intenso movimento de conquistas dos novos mercados, encontrados na Ásia e África, que seriam fornecedores de matérias-primas e também compradores dos produtos saídos das fábricas européias. Iniciava-se então a era do imperialismo, que culminou com a I Guerra Mundial (1914-1918).

No período anterior à Primeira Guerra, o transporte utilizado foram os trens ferroviários; após a guerra, os veículos excedentes foram adaptados para o transporte de passageiros. Entre 1919 e 1920 os ingleses realizaram excursões de ônibus aos campos de batalha da França, como também na *Costa Azul* da Espanha e, posteriormente, em toda Europa. Em 1924 as excursões chegaram ao norte da África e em 1935 realizaram a primeira excursão de ônibus a Leningrado e Moscou. Por volta de 1938 surge também a aviação civil, criando mais opções aos viajantes (Pedro, 1988).

Após a Primeira Guerra, a Europa já não era a mesma, tendo perdido lugar de destaque no cenário mundial, passando o centro das decisões para o outro lado do Atlântico. Em meados do séc. XIX encontram-se no auge os centros turísticos Norte Americanos como *Atlantic City* e os situados na península da Flórida, como também a fundação de *Mar del Plata*, na Argentina e *Viña del Mar*, no Chile.

Neste momento a economia mundial encontra-se estagnada, em um quadro de crise geral com a desvalorização de moedas de países europeus como Itália e Alemanha. Em 1931, o Departamento de Comércio Americano publica uma nota oficial justificando os gastos em publicidade do país no exterior, concluindo que o turismo seria uma importante fonte de ingressos.

A história registra que todos os acordos firmados após a Primeira Guerra deixaram claro que nenhum país estava satisfeito. A luta desesperada por fontes de matéria-prima, mercados e facilidades de investimentos lucrativos levaria inevitavelmente a uma nova guerra, que teve seu início em 1939 e seu término em 1945 com a rendição da Alemanha.

Verifica-se que antes da II Guerra Mundial (1939-1945) o turismo foi uma atividade amplamente desenvolvida, não só na Europa como também no continente Americano, porém somente depois da guerra que o turismo transforma-se em um fenômeno de massa e desperta interesse da maioria dos países do mundo. Seu crescimento se dá pela conquista da paz, melhoria dos

meios de comunicações, disponibilidade de tempo livre, mudanças tecnológicas, e outras mais que somente são verificadas a partir desse momento. Durante as décadas de 1920 e 1930 surgem vários centros turísticos na América Latina, a exemplo de Punta Del Este no Uruguai, Acapulco no México (Acerenza, 2003).

Excluído: mudanças tecnológicas, e outras mais que somente são verificadas a partir desse momento. Durante a década de 1920 surgem vários centros turísticos na América Latina, Punta Del Este no Uruguai, Acapulco no México, a partir da década de 1930 (Acerenza, 2003). ¶

Por fim, as formas e motivações de viagens turísticas encontradas hoje são características do período que tem início após a II Guerra Mundial. Portanto, o termo *fenômeno turístico* refere-se ao turismo desenvolvido a partir desse período, e tem como característica principal ser um fenômeno de massa decorrente da existência de tempo livre e do desenvolvimento dos meios de comunicação e de transportes. No Brasil, surgem em 1922 os primeiros grandes hotéis no Rio de Janeiro e, no ano seguinte, a Sociedade Brasileira de Turismo, que mais tarde toma o nome de *Touring Club do Brasil*. Algum ano depois se inicia o turismo de águas termais no estado de São Paulo, e o turismo cultural no estado do Rio Grande do Sul.

2.2 A Atividade Turística

Discute-se a atividade turística nos mais diversos enfoques. Alguns termos são utilizados para caracterizar essa atividade, como, por exemplo, o termo "*Indústria Turística*", que é utilizado por muitos autores e principalmente nos discursos, livros, manuais e pela mídia. Reforçando o caráter de produção

do turismo, como um bem que pode ser produzido em grande escala de forma impessoal.

Encontra-se no dicionário Aurélio a seguinte definição para a palavra indústria: "atividade de produção de mercadorias, abrangendo a extração de produtos naturais e sua transformação". Esta definição sugere a extração de produtos naturais e sua transformação, mas não se adapta à proposta da *atividade turística*, uma vez que sua matéria-prima na maioria das vezes depende da existência dos recursos naturais, como por exemplo, no caso das praias que devem ser *utilizadas* pela atividade turística e não *transformadas*, o que a médio e longo prazo certamente causará a extinção deste recurso.

Situar a atividade turística no setor produtivo torna-se uma importante base conceitual, uma vez que as grandes preocupações nas discussões sobre o tema estão diretamente relacionados às questões econômicas. Em 1940 Colin Clark, citado por Boullón (1997) propôs uma classificação para os setores de produção, que vem sendo utilizada até hoje, e são: *setor primário*, responsável pela matéria prima vindas da superfície da terra ou de suas entranhas; onde se encontra a produção agropecuária; *setor secundário*, que compreendem os processos industriais de transformação e utilizam em sua maioria produtos oriundos do setor primário; e *setor terciário*, que são as necessidades atendidas por diversas atividades e sua importância está na variadíssima gama de "serviços".

Portanto, entende-se que o turismo é uma atividade situada no setor terciário de produção, e tem como principal característica a prestação de serviços, utilizando-se dos demais setores produtivos que são responsáveis pelo seu funcionamento. A atividade turística possui relações próprias que integram todos os setores produtivos, caracterizando-se como um sistema.

Importante ressaltar que os produtos e serviços turísticos são oferecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Uma atuação cooperada e centralizada é necessária – apesar das peculiaridades de cada segmento – para a definição de metas e estratégias que possibilitem o desenvolvimento sustentável, a partir de decisões conjuntas entre empreendedores e órgãos públicos da Cidade (Ilheustur– Setur e Bahiatursa).

O turismo deve ser concebido como atividade capaz de melhorar a qualidade de vida da comunidade, gerando renda e emprego para as populações local e regional sem descuidar-se da proteção ambiental e cultural, o que constitui um modelo de desenvolvimento sustentável. Petrocchi (1998) alerta para a importância da formação profissional dos que oferecem serviços turísticos: “... Mas o sucesso do turismo não se alcança de forma isolada. Uma bela praia é o ponto de partida, mas e os serviços, o conforto do cliente e a forma de tratá-lo?”

Segundo o autor (*Ibid.*), ao visitar um determinado lugar o turista, inevitavelmente, começa a avaliá-lo já no momento em que sai do avião, ou do ônibus. Ele sente a temperatura, o clima, os ventos, aprecia a arquitetura local, o tráfego de veículos, a beleza das construções, entre outros, até ter os primeiros contatos com as pessoas, ou seja, com a prestação dos serviços: observa se existe cortesia ou desrespeito, se os preços são justos, avalia as atrações do lugar. Tudo é especial e apreciado em seus detalhes, pois ele está pagando e deseja o melhor. Os visitantes são recebidos pelo *sistema turístico*,¹⁵ mas eles têm contato direto e pessoal com os operadores do sistema. Se estes não compreenderem a importância do *cliente* e não forem treinados para atendê-los, corre-se o risco de frustrar o atendimento e, assim, receber por parte do visitante uma *avaliação negativa*, que se propaga e representa uma ameaça à reprodução do *sistema*. Petrocchi conclui, então, que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente no mínimo satisfatório, pois cliente significa mercado.

A indústria do turismo no Brasil vem ganhando novos impulsos em função da percepção dos setores envolvidos, assim como pela ainda incipiente conscientização da população brasileira quanto à importância dessa atividade no País. Quando da exploração de maneira adequada, as nossas riquezas naturais, nossos prédios, os monumentos históricos, a cultura e o folclore, o turismo pode-se tornar a principal atividade econômica do País, geradora de

¹⁵ Segundo Beni (2001), “a Teoria Geral dos Sistemas afirma que cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real”. O Sistema Turístico pode ser melhor entendido através do diagrama constante do [Anexo VI](#).

¹⁷ IPHAN é a sigla do Instituto do Patrimônio Histórico Nacional.

Excluído: ¶

. Portanto, entende-se que o turismo é uma atividade situada no setor terciário de produção e tem como principal característica a prestação de serviços, utilizando-se dos demais setores produtivos que são responsáveis pelo seu funcionamento. A atividade turística possui relações próprias que integram todos os setores produtivos, caracterizando-se como um sistema. ¶

. Importante ressaltar que os produtos e serviços turísticos são oferecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Uma atuação cooperada e centralizada é necessária – apesar das peculiaridades de cada segmento – para a definição de metas e estratégias que possibilitem o desenvolvimento sustentável, a partir de decisões conjuntas entre empreendedores e órgãos públicos da Cidade. ¶

. O turismo deve ser concebido como atividade capaz de melhorar a qualidade de vida da comunidade, gerando renda e emprego para as populações local e regional sem descuidar-se da proteção ambiental e cultural, o que constitui um modelo de desenvolvimento sustentável. Petrocchi (1998) alerta para a importância da formação profissional dos que oferecem serviços turísticos: “... *Mas o sucesso do turismo não se alcança de forma isolada. Uma bela praia é o ponto de partida, mas e os serviços, o conforto do cliente e a forma de tratá-lo?*” ¶

. Segundo o autor (*Ibid.*), ao visitar um determinado lugar o turista, inevitavelmente, começa a avaliá-lo já no momento em que sai do avião, ou do ônibus. Ele sente a temperatura, o clima, os ventos, aprecia a arquitetura local, o tráfego de veículos, a beleza das construções, entre outros, até ter os primeiros contatos com as pessoas, ou seja, com a prestação dos serviços: observa se exist... [2]

Excluído: Apêndice

Excluído: D

divisas e empregos. Kuazaqui (2000), a atividade turística não é recente, todavia, as inúmeras transformações do mercado, o setor tem-se sofisticado, exigindo cada vez maior qualificação do produto turístico.

2.3 Sistema Turístico

Excluído: .

Beni (1988, p.25) entende *sistema* como:

Excluído: :

Um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.

Excluído: "...

Excluído: u

Excluído: o".

Miller *apud* Beni (*Ibid*,p.25) apresenta outra definição, destacando que “sistema é um conjunto de unidades com relações entre si”. A palavra conjunto, para ele, “implica que as unidades possuem propriedades comuns”, ou seja, “o estado de cada unidade é controlado, condicionado ou dependente do estado das outras unidades”. Assim, o conjunto encontra-se organizado em virtude das inter-relações entre as unidades, e seu grau de organização permite que assumam a função de um todo que é maior que a soma de suas partes.

Beni (1998, p.26) identifica algumas características básicas ao sistema, que são:

Excluído: :

- a. **meio ambiente** – são todos os aspectos que não compõem diretamente o sistema porém exercem influências sobre a operação do mesmo;
- b. **unidades ou elementos** – são as partes que compõem o sistema;

Excluído: "

- c. **relações** – são as inter-relações entre os elementos através de ligações que denunciam os fluxos;
- d. **atributos** – qualidades atribuídas aos elementos ou ao sistema, a fim de caracteriza-lo;
- e. **entrada** (*input*) – tudo aquilo que o sistema recebe;
- f. **saída** (*output*) – produto final dos processos de transformação a que se submete o conteúdo da entrada;
- g. **realimentação** (*feedback*) – processo de controle para manter o sistema em equilíbrio;
- h. **modelo** – é a representação do sistema através da abstração para facilitar o projeto e/ou análise do sistema. Tem por objetivo básico facilitar o estudo do sistema, possibilitando uma maior abrangência e ao mesmo tempo permitindo a análise de causa e efeito entre seus elementos.

Excluído: "

A seguir apresenta-se o funcionamento do *sistema turístico* por meio de um modelo referencial com base na análise da *oferta* e *demanda*. O modelo proposto foi elaborado a partir do modelo da oferta e demanda de Roberto Boullón (1997) e complementado sob alguns aspectos com a proposta do sistema de turismo SISTUR de Mário Beni (1998).

Excluído: ¶

O modelo apresentado no [anexo VI](#) permite a compreensão da atividade turística de forma sistêmica, e é claro que quanto maior o objeto de estudo, mais complexo será o modelo. Para o presente estudo considera-se suficiente o modelo simplificado, uma vez que o principal objetivo está em verificar a adequação da oferta turística de hospedagem ao perfil do turista de Ilhéus.

Excluído: apêndice D

Excluído: ¶

2.3.1 Demanda Turística

A **Demanda** pode ser medida ou contabilizada pelo total de turistas que entram em um destino turístico, podendo ser um local, região, zona, país,

centro ou atrativo turístico. Pode ser verificada por meio de uma análise mais profunda, identificando-se como se distribuem esses gastos nos destinos turísticos, e os tipos de serviços utilizados. Boullón (1997, p.33) afirma que, para realizar um estudo completo sobre a demanda, deve-se analisar os seguintes tipos de demanda: real, turista real - consumidor potencial, histórica, futura e potencial:

Excluído: :

- a. demanda real : é a quantidade de turistas que existe em um dado momento em um determinado lugar, e a soma de bens e serviços utilizados pelos consumidores neste lugar durante o tempo de sua estadia;
- b. turista real - consumidor potencial : refere-se aos gastos adicionais que podem realizar a demanda real durante sua estadia, e o consumo de bens e serviços que não estavam previamente programados antes do deslocamento do turista;
- c. demanda histórica - que são os registros estatísticos ocorridos no passado;
- d. demanda futura - é o resultado de cálculos feitos a partir de fórmulas matemáticas para projetar o perfil da demanda turística durante um período de tempo a partir do presente;
- e. demanda potencial - é a possibilidade de obter um segmento de mercado emissor não conquistado.

Excluído: "

Excluído: se refere

Excluído: "

Analisar a demanda significa conhecer o consumidor do produto turístico, este estudo é utilizado como importante instrumento para o planejamento da atividade turística.

Excluído: ¶
¶

2.3.2 Oferta Turística

Por meio da análise econômica entende-se por **oferta** a quantidade de mercadorias ou serviços que entra no mercado consumidor, por um preço em um determinado período de tempo. A oferta torna-se realidade a partir do momento que surge o consumidor real, ou seja, o consumidor deve conhecer o

produto turístico oferecido, do contrário este produto não está sendo ofertado.

Excluído: :

Afirma Boullón (1997, p.35) que:

Para que en servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, esse producto no cumple com el requisito de haber entrado en el mercado por un periodo determinado.

Excluído: "

Excluído: "

A Oferta turística é constituída pelo conjunto de bens e serviços turísticos, atrações, acessos e facilidades colocados no mercado, à disposição dos turistas, em conjunto ou individualmente, visando atender suas necessidades, solicitações ou desejos (Rushmann, 1991); Já Ignarra (2001) define oferta turística pelo conjunto de elementos divididos em alguns grupos, como atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica.

Por sua vez, Lage (1991) alerta que a viabilidade da atividade turística exige a complementação da oferta turística "natural" de uma localidade com uma bem montada infraestrutura de bens e serviços turísticos - hospedagem, transporte, alimentação, comércio, etc., e elenca as principais variáveis que influenciam a demanda turística: preços dos produtos turísticos, preços dos outros bens e serviços, nível de renda e preferências dos turistas. Sobre os preços dos produtos turísticos, Andrade (1997) afirma que estes devem ser justos e proporcionais ao poder econômico das classes a que são destinados.

Considerando a estrutura e natureza, segundo Andrade a oferta turística apresenta as seguintes características (*Ibid.*, p.102):

- a. Não admite estocagem ou reserva;
- b. Seus recursos são estáveis e “consumidos” no próprio receptivo em que são produzidos e comercializados;
- c. Seus recursos são estáticos: não podem ser transportados em seu todo ou em partes significativas, sem alterações no próprio conjunto do potencial;
- d. Os recursos são imóveis: os turistas é que se deslocam para usufruí-los;
- e. A oferta turística é rígida e inadaptável, pois não possui flexibilidade suficiente para qualquer outra utilização, sem correr riscos de descaracterização;
- f. A oferta turística é sensivelmente dependente da concorrência de mercado e da vontade do cliente, que vê o turismo como supérfluo ou produto substituível e mesmo dispensável;
- g. Os sucessos cultural e comercial dependem da qualidade e do grau de união e de colaboração de significativa série de fatores relacionados à oferta e ao funcionamento dos bens e serviços, sua qualificação e seus preços.

Andrade (*Ibid*) continua afirmando também que os turistas, na função de consumidores, emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens que adquirem. No entanto, avaliam as ofertas turísticas natural e artificial separando-as e atribuindo-lhes valores expressos em escalas diferentes, porque a primeira é essencialmente imutável ou estática como atrativo específico, e a segunda é de natureza dinâmica e capaz de realizar ações de adequação sempre que necessárias ou oportunas.

Ruschmann (1999) afirma que a característica mais marcante da Oferta Turística é a sua heterogeneidade, e se constitui da justaposição de bens e serviços oferecidos ao turista e consumidos por eles. Esses bens e serviços são agrupados em duas categorias de oferta: As atrações, que são os recursos naturais, sócio-culturais e tecnológicos, também chamados de oferta

diferencial, porque da sua diversidade depende o seu grau de atratividade. Mercadologicamente, são responsáveis pela escolha do turista por uma destinação, em detrimento de outra; e os equipamentos e serviços (ou “facilidades”), que correspondem aos alojamentos, serviços de alimentação, de entretenimentos, de transporte para a localidade e dentro dela, responsáveis pelo maior ou menor tempo de permanência do turista, de acordo com sua qualidade e preço.

Um outro elemento fundamental da oferta turística é o conjunto de serviços públicos que são necessários ao ato do consumo turístico. Segundo Ignarra (*op.cit.*, p.57), “Não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não coloca à disposição do turista alguns serviços básicos como transportes públicos, por exemplo.” Cada segmento de turismo gera maior ou menor demanda por determinados serviços públicos necessários ao apoio ao turista, como os serviços de comunicações para o turismo de eventos e de negócios. Desta forma, os serviços públicos são de extrema importância para a viabilidade de fluxos turísticos em uma destinação turística e diferem dos serviços turísticos por terem como usuários, além dos turistas, a população local.

A importância dada ao lazer nos dias de hoje faz com que o turista se disponha a pagar mais caro por um serviço que lhe garanta toda a tranquilidade, satisfação e segurança desejadas. As facilidades de deslocamento e de obtenção de informações geradas pelo avanço tecnológico permitem que o turista opte pelo destino que preencha melhor suas

necessidades. Sendo assim, garantir a qualidade dos serviços prestados é hoje de essencial importância, frente ao cenário globalizado em nível regional, nacional e internacional. A oferta de destinos turísticos é grande, logo a *competitividade* é fator essencial para manter a clientela. Além de conhecer as expectativas dos turistas quanto às facilidades e serviços encontrados no destino, é importante que se conheça também a avaliação dos turistas para os serviços utilizados. Dessa forma, pode-se aperfeiçoar o produto turístico, proporcionando-lhe maior diversidade e qualidade.

2.3.3 Produto Turístico

O **produto turístico** é formado pelos bens e serviços que servem à atividade turística. Segundo Andrade (1999), o produto turístico compõe-se de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes, e aos produtos típicos locais, como objetos de arte, de artesanato, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais.

Bens e serviços turísticos, unidos por relação de interação e interdependência, formam o *produto turístico*. Sua singularidade o distingue dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma das suas características mais marcantes é que se trata de um produto cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. Por se tratar de um bem abstrato, não pode ser avaliado de acordo com seu peso, cor,

tamanho ou formato. O que induz o cliente à sua compra são as promessas de satisfação (Ruschmann, 1991).

Excluído: ¶

Os bens e serviços oferecidos, para serem consumidos pelos turistas, necessitam ser produzidos. Num enfoque microeconômico, a oferta turística considera o comportamento dos vendedores de bens e serviços turísticos, seja de qualquer categoria (hoteleira, de transporte, de locação, de operação turística, de alimentação, de lazer, etc.). Segundo Lage (*Op.cit.*,p.76), os principais fatores que influenciam a oferta de um produto turístico são:

1. **Preço do produto turístico:** quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo aos produtores em aumentar sua oferta;
2. **Preços de outros bens e serviços:** Se os preços dos outros bens e serviços aumentarem e os preços dos produtos turísticos permanecerem constantes, sua produção torna-se menos interessante em relação à produção dos outros bens e serviços, e, conseqüentemente, sua oferta diminuirá; Assim, observamos que ocorre uma relação inversa entre a oferta dos bens e serviços turísticos e os preços dos outros bens e serviços existentes na economia;
3. **Preço dos fatores de produção:** O preço dos fatores produtivos utilizados está diretamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtos turísticos; e inversamente relacionado com a oferta dos produtos turísticos;
4. **Nível de avanço tecnológico:** Quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos. Esse fato encontra-se relacionado aos efeitos dos custos de produção na oferta dos produtos.

Segundo Lage, citada em Yasoshima (2000), os produtos turísticos, como qualquer tipo de bens ou de serviços econômicos, caracterizam-se em complementares ou substitutos. Os bens e serviços complementares são os que são consumidos juntamente com outros; os substitutos são os que passam a ser consumidos em troca de outros. O produto do turismo é composto por

quatro componentes fundamentais: o transporte, a alimentação, a acomodação e o entretenimento. Ao se criar um produto turístico, por exemplo, os serviços de transporte serão complementados com os de alojamento que, por sua vez, necessitarão também dos serviços de alimentação e de entretenimentos.

Assim, não se pode analisar a qualidade dos produtos e serviços turísticos sem uma visão sistêmica, considerando-se todos os componentes como de suma importância. Neste contexto, Yasoshima (*Ibid.*) destaca a importância dos componentes acomodação e alimentação, pois estão relacionados às necessidades primárias do ser humano: as necessidades fisiológicas (repouso, alimentação) e as necessidades de segurança (abrigo), explicando assim - com base na Teoria de Maslow, muitas das atitudes e comportamentos dos turistas.

Beni (2000, p.17) afirma que "... Hoje, o êxito de um cluster nos mercados turísticos regionais, nacionais e internacionais depende cada vez menos de suas vantagens comparativas e cada vez mais de suas vantagens competitivas". Os *clusters* provocam tanto a concorrência como a cooperação: as empresas continuam disputando o mesmo mercado, mas cooperam em aspectos que trazem ganhos mútuos, como por exemplo, participação em feiras, consórcio de exportação, compartilhamento de fretes e tratamento de matéria prima, aumentando a produtividade das empresas sediadas na região, indicando a direção e o ritmo da inovação, que sustentam o futuro crescimento da produtividade e estimulando a formação de novas empresas, o que expande

e reforça o próprio cluster. Por estarem próximas, as empresas interagem com efeitos positivos. Por estarem concentradas, as empresas criam um mercado de trabalho especializado, atraem fornecedores de diversos tipos e geram um ambiente de disseminação de tecnologias. E enquanto as vantagens comparativas abrangem os recursos naturais específicos de uma localidade, as vantagens competitivas precisam ser criadas, num processo permanente de inovação e melhoria dos produtos turísticos e processos de prestação de serviços, bem como novos enfoques de *marketing*.

O turismo deve ser concebido como atividade capaz de melhorar a qualidade de vida da comunidade, gerando renda e emprego para as populações local e regional sem descuidar-se da proteção ambiental e cultural, o que constitui um modelo de desenvolvimento sustentável. Brasil, citado em Dencker (1998:193) advoga que, para a concretização desse modelo, é de fundamental importância o conhecimento da demanda, pois a análise da correlação entre demanda e oferta turística implica conhecimento de sua estrutura, de sua evolução e de suas tendências futuras.

A realidade é que o turista, como o consumidor em geral, está mais atento e mais exigente, em busca de um maior grau de satisfação com os serviços prestados. Segundo Andrade (1998, p.26),

Excluído: :

Além disso, estudos realizados para definir o perfil dos turistas concluíram que eles se apresentam psicologicamente desarmados, desejam ser bem tratados, respeitados, valorizados e, de certo modo, até mesmo bajulados. Desejam evitar tudo o que os lembre que, na

Excluído: "...

Excluído: a

vida de cada dia, vivem a encontrar-se com maior número de concorrentes que de amigos.

Excluído: ¶.

Assim, em um primeiro momento, o produto turístico é abstrato. Durante o planejamento de uma viagem ou na compra de um pacote turístico, torna-se difícil ver ou tocar o produto desejado. Cria-se desta forma algumas imagens produzidas a partir das informações que são divulgadas principalmente por meio dos materiais publicitários. O produto turístico somente é consumido a partir do momento em que o turista/visitante chega ao destino e utiliza os serviços oferecidos. Segundo Ignarra (2001), constituem o produto turístico:

- a. **Atrativo turístico** - Os atrativos são considerados a "matéria prima" da atividade turística, ou seja, o principal recurso da atividade turística, e pela qual baseia seu planejamento. Podem ser: paisagem natural (praia, montanha, rio, deserto, caverna, parques nacionais, etc.); paisagem construída (cidades, museus, parques temáticos, etc.) e atrativos culturais e históricos (eventos, ruínas e sítios arqueológicos, festas, manifestações populares, etc.).
- b. **Planta turística, equipamentos e instalações** - Os *equipamentos* incluem todos os estabelecimentos administrados pelo setor público e privado que se dedicam a facilitar os serviços básicos, como por exemplo: alojamento, alimentação, transporte, agências de viagens, informações, etc. As instalações são todas as construções criadas especialmente para permitir e facilitar a prática de atividades turísticas, como por exemplo: marinas, mirantes, teleféricos piscinas, passarelas, pontes, etc.

- c. **Infraestrutura** - Entende-se por infraestrutura os bens e serviços de um país para sustentar as estruturas sociais produtivas, e são formadas por vários subsistemas de serviço de apoio à comunidade, como: saneamento, água, energia, educação, sistema de acesso e de transporte, sistema de comunicações e segurança, e outros.
- d. **Superestrutura** - Apesar de muitas vezes esquecida pelos planejadores, a superestrutura é um dos principais subsistemas da atividade turística. Beni (1988:97) define a superestrutura:

Esse subsistema refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistor. Compreende a política oficial de Turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor.

Excluído: "...

Excluído: "

No Brasil, existe pequena quantidade de trabalhos científicos acerca do fenômeno turismo, o que se reflete no enorme amadorismo que comanda o desenvolvimento da atividade. O poder público por sua vez compactuou com esta indiferença, sobretudo no que diz respeito às áreas responsáveis pelo desenvolvimento e investigação da atividade turística. Somente no ano de 1966 o governo federal reconhece a importância da atividade turística como fonte provedora para o desenvolvimento econômico do país, criando por meio do Decreto Lei n.º 55, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR. Em 1991, durante o governo Collor, passa à condição de Autarquia com a Lei n.º 8181, com a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, vinculado ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, com a função de formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional do

Turismo. Suas competências estão estabelecidas no art. 3º da Lei no 8.181 (Anexo II).

No ano de 1994 surge a política nacional para o desenvolvimento do turismo, proposto no *Mãos à obra Brasil*, plano de governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, desenvolvida por meio de seus programas institucionais (Cardoso, 1994, p. 178) com a finalidade de:

Formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo. Espera-se que o turismo, alicerçado nas potencialidades naturais do maior país tropical do mundo, possa cooperar de forma substantiva como instrumento de desenvolvimento regional sustentável, alcançando resultados expressivos para o país. Dentre estes resultados, destacam-se: a melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com reconhecido potencial turístico; a integração socioeconômica e cultural da população; a proteção ao meio-ambiente e ao patrimônio histórico e cultural; a geração de novos empregos e frentes de trabalho; o maior aporte de divisas.

A Política Nacional de Turismo coordenada pela EMBRATUR estabelece vinte e três programas considerados básicos para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Entre esses programas encontra-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PMNT, tem como proposta a descentralização da gestão da atividade turística e melhorar a qualidade de vida das comunidades a partir da base local. O PMNT sem dúvida é o primeiro programa brasileiro de fomento à atividade turística que abrange um grande número de municípios de norte a sul do país. Porém, apresenta uma baixa efetividade, uma vez que as diretrizes para o desenvolvimento da atividade turística nos municípios, não consideram as diferenças regionais e municipais.

Excluído: <#>Propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional do Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas; ¶
<#>Estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo interno e o do exterior para o Brasil; ¶
<#>Promover e divulgar o turismo nacional, no país e no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos, no território brasileiro; ¶
<#>Analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas; ¶
<#>Fomentar e financiar, direta e indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo; ¶
<#>Estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional; ¶
<#>Definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os projetos de empreendimentos turísticos que sejam financiados ou incentivados pelo Estado; ¶
<#>Inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação; ¶
<#>Estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes; ¶
<#>Cadastrar as empresas, classificar os empreendimentos dedicados às atividades turísticas e exercer função ... [3]

Excluído: :

Excluído: " ...

Excluído: f

Excluído: "

Beni (1998) afirma a necessidade da Política de turismo ter diretrizes claras, ao mesmo tempo sendo suficientemente flexível para permitir a inclusão de novos objetivos e instrumentos, como forma de reabastecimento do sistema. Ela deve ter em seu escopo não só a defesa e preservação do patrimônio cultural e natural de um país, como também o combate à poluição, defesa da paisagem, do ar, das águas, e outros. Todos os programas deverão estar orientados às políticas de preservação e conservação do patrimônio natural e cultural, estando dessa forma órgãos e entidades ligadas ao turismo articuladas com as organizações públicas e privadas, na preservação e conservação dos recursos naturais e dos valores culturais.

A exploração de empreendimentos turísticos deverá pertencer à iniciativa privada; aos órgãos públicos cabe a formulação de diretrizes básicas, coordenação e promoção da atividade, assim como, também, a concessão de incentivos fiscais e financeiros, além de obras e serviços considerados de interesse turístico. O governo tem como missão garantir os interesses da coletividade e, ao mesmo tempo, tornar-se o principal gestor para o desenvolvimento da atividade turística.

2.4 Fenômeno Turístico

A Revolução Industrial que teve início na Inglaterra nos fins do séc. XVIII representa um marco referencial para o novo modelo capitalista, que é, segundo Ferreira (1993, p.100),

↓ Sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, na organização da produção visando o lucro e empregando o trabalho assalariado, e no funcionamento do sistema de preços.

Excluído: ¶

Excluído: "

Acerenza (2003, p.158) enfatiza que este novo modelo capitalista

Excluído: :

possibilita

↓ Novos instrumentos de produção que deixam de ser simplesmente ferramentas auxiliares do trabalho e passaram a realizar múltiplas tarefas de que, antes, só o trabalho manual era capaz. Por isso, a 'marca registrada' da Revolução Industrial foi a máquina-ferramenta: um mecanismo onde estão presas as ferramentas necessárias ao manuseio da matéria-prima.

Excluído: "

Excluído: a"

As alterações do modelo de produção causaram grandes mudanças políticas, sociais e econômicas, uma vez que os "novos métodos de trabalho são inseparáveis de um modo específico de viver e de pensar e sentir a vida".(Burns, 1957:647). Surgiram importantes mudanças nas formas de lazer, que anteriormente estavam relacionadas a valores humanitários e preenchidos por atividades propiciadoras de crescimento psicossocial, como por exemplo, as festas religiosas, encontros culturais e outros tipos de atividades. A partir desse momento o lazer adquire um caráter ideológico de tempo correspondente ao não-trabalho, concebendo novas alternativas de ocupação do tempo livre ou mesmo alterando o significado das atividades de lazer tradicionais.

Em princípios do século XX surge o *fordismo*, quando Henry Ford introduz o dia de oito horas, e recompensa em dinheiro para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros. O modo de implantação geral do

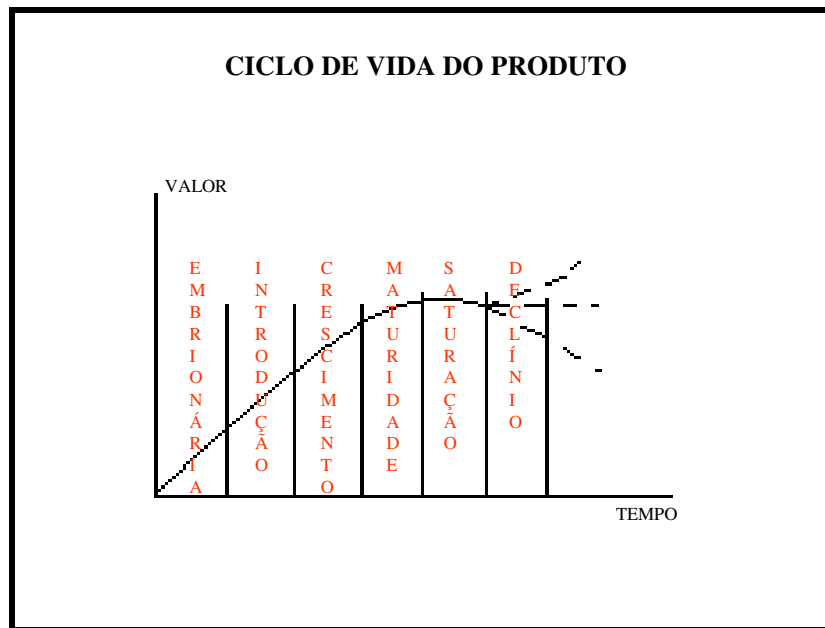
fordismo foi muito mais amplo, e o que havia de especial em sua visão foi o reconhecimento de que a produção em massa significava consumo de massa, um novo sistema de produção da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova roupagem e uma nova psicologia; em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (Burns,1957).

A forma como o sistema *fordista* estabeleceu-se constitui uma longa e complicada história. Por quase meio século, esta situação dependeu de muitas decisões individuais ou até mesmo escolhas políticas, feitas como uma busca de soluções às tendências de crise do capitalismo. Somente após a Segunda Guerra Mundial (1945) o *fordismo* alcança o auge, reforçando sua base por um longo período de expansão pós-guerra, mantendo-se intacto até aproximadamente 1973.

A partir de 1945 uma série de indústrias baseadas em tecnologias desenvolvidas no período entre guerras passam a ser utilizadas como uma nova opção para muitas economias em crise, vislumbrando a necessidade do crescimento econômico, estimulando também o aumento de muitas outras atividades como bancos, seguros, hotéis, aeroportos, etc. As viagens passam a ser motivadas não só pelo lazer, como também negócios, conhecimentos científicos entre outros. Este movimento foi fortemente auxiliado pelas capacidades recém descobertas de reunir, avaliar e distribuir informações.

A partir da Segunda Guerra Mundial as viagens ocupam cada vez mais um importante lugar de destaque nas relações econômicas, sociais e políticas das sociedades. A *Atividade Turística* conhecida atualmente caracteriza-se como um fenômeno de massa, desenvolvido por meio de uma produção e de um consumo massificados, reforçando os padrões vigentes do crescimento econômico. O tipo de turismo decorrente deste processo é o *turismo de massa* ou *convencional*, que inspirou Butler *apud* Ruschmann (1997, p.103), a apresentar o conceito de *ciclo de vida* das destinações turísticas, com base no conceito do ciclo de vida dos produtos. Tal estudo foi utilizado para estudar o crescimento e o declínio dos equipamentos turísticos nas regiões onde estão localizados, propondo etapas que caracterizam este ciclo. São elas:

- a. **Desenvolvimento**, está dividido em: investimento e exploração, a localidade possui uma vocação e apresenta algumas facilidades para os primeiros visitantes. A população local amplia essas facilidades fomentando o desenvolvimento com o objetivo de auferir lucros e a criação de um mercado forte e fiel. Logo após, verifica-se a inserção de facilidades criadas por organizações externas, que estimulam o crescimento do número de visitantes;
- b. **Consolidação**, caracterizada pelo domínio das empresas que mantém a competitividade do local perante outros destinos turísticos;
- c. **Apogeu**, quantitativo da demanda que representa a fase de saturação do produto, a partir desse momento a Destinação começa a decair na preferência dos turistas.



Fonte: Butler *apud* Ruschmann (1997:103)

Figura 05 - Ciclo de vida das destinações turísticas

Ruschmann (1997, p.103) alerta para o fato de que:

Excluído: :

Na luta pela sobrevivência, por meio da quantidade de turistas que precisam lotar os equipamentos para viabilizá-los economicamente, os preços baixam e passam a atrair demanda de menor poder aquisitivo. A localidade passa por um desgaste econômico, social e ambiental. Os equipamentos físicos começam a se degradar e as atrações criadas para o atendimento dos turistas nas fases de desenvolvimento e de consolidação envelhecem, saem de moda e perdem a atratividade. O ambiente natural, que antes era o ponto de maior atração, deteriora-se pelo mau uso da paisagem na construção de hotéis e de outros equipamentos, e o número de visitantes excede os limites da capacidade de carga.

Excluído: "

Excluído: a"

O turismo desenvolvido atualmente possui uma direta relação com o modelo de crescimento econômico desenvolvido após a Segunda Guerra Mundial. Caracteriza-se pela produção e o consumo de massa, onde os custos

ambientais estão alijados do processo sem uma preocupação como o ato de extinção do bem situação que, lamentavelmente, vem apresentando-se como consequência deste tipo de turismo.

2.5 Turismo e Desenvolvimento

Loiola (2001) afirma que uma estratégia de desenvolvimento do local deve visar dois alvos simultaneamente: promover a aglutinação em *clusters* de empresas via criação de fatores locacionais e estimulá-las a funcionarem com base nas *best practices* setoriais, ou seja, a serem empresas inovadoras e líderes em seu segmento de atuação. Os clusters produtivos corresponderiam à concentração geográfica de empresas e instituições interconectadas e pertencentes a um campo específico. Segundo Porter (1999), a proximidade de companhias e instituições – e a frequência de trocas entre elas – estimularia a melhor coordenação e o estabelecimento de relações de confiança entre elas isto é, levaria à formação de capital social no local.

Em particular, empresas dotadas de condições de competitividade dinâmica, ou seja, que apresentam condutas atualizadas e perspectivas de renová-las, aparecem freqüentemente vinculadas a locais caracterizados pelo elevado padrão de vida. A essas empresas vinculam-se postos de trabalho de qualidade e melhor remunerados; potencial de criação de novos postos de trabalho; capacidade de geração, difusão e incorporação de inovações tecnológicas e gerenciais; efeito multiplicador de benefícios sobre as

comunidades; capacidade de criação de capital social e intelectual; crescimento auto-sustentado; liderança em seus segmentos de mercado. (Porter, *Ibid.*)

Sem dúvida, a sustentabilidade do desenvolvimento requer a realização de investimentos para a requalificação dos fatores produtivos pré-existentes no local e para a criação de novos fatores, tudo isso conduzido a partir de uma preocupação conservacionista do meio ambiente e valorizadora das especificidades socioculturais locais. Condutas desatualizadas na utilização dos fatores produtivos geram maior necessidade de investimentos, proteções, incentivos e subsídios seletivos em termos de setores, temporários, regressivos no tempo e progressivos em termos de exigência de resultados empresariais para a reconversão do modelo de desenvolvimento pré-existente e sua transformação em modelo de desenvolvimento sustentável.

No entanto, uma vez realizados tais investimentos e formatados os sistemas de regulação com exigências progressivas em relação às condutas operacionais e resultados, os retornos sociais e privados tendem a crescer exponencialmente, seja porque os consumidores inclinam-se a pagar preços diferenciados por produtos social e ambientalmente limpos, seja porque os contribuintes tendem a reconhecer a necessidade da arrecadação de impostos para manter ou melhorar o ambiente ou, ainda, porque, no médio prazo, os próprios custos operacionais das empresas e governos tendem a cair e novas oportunidades de negócios e de geração de receitas podem emergir.

O princípio de sustentabilidade transcende a dimensão ecológica e o de local supera a ideologia do localismo. Conforme Ruschmann (1991), o conceito de turismo sustentável adotado neste artigo, compreende cinco dimensões: sustentabilidade ecológica, social, cultural, econômica e espacial. A sustentabilidade ecológica traduz-se em proteção/conservação da natureza e da diversidade biológica. Pressupõe o respeito à capacidade de suporte dos ecossistemas e ao limite de consumo dos recursos naturais. A sustentabilidade social significa a participação cidadã no processo de desenvolvimento para assegurar um padrão negociado e mais estável de crescimento, e menos desigual em termos de renda e de qualidade de vida. Já a sustentabilidade cultural pressupõe a necessidade de se buscar soluções de âmbito local, valorizadoras das especificidades das culturas locais. A sustentabilidade econômica, por sua vez, significa não só a compatibilização entre crescimento e utilização sustentável dos recursos naturais, mas ainda a internalização nos locais dos vetores de crescimento econômico. Por fim a sustentabilidade espacial requer a distribuição geográfica mais equilibrada dos assentamentos turísticos.

Embora seja comum subestimar-se ou superestimar-se o seu peso devido a imprecisões metodológicas, segundo Beni (1998), o turismo, hoje, representa uma das mais importantes fontes de acumulação de capital. Trata-se de uma atividade que se expande em escalas planetárias, não poupando qualquer território, em ritmos diferenciados, como reflexo das desigualdades nos níveis de desenvolvimento econômico e social entre as nações: ainda hoje, a maior parte do fluxo do turismo internacional concentra-se entre os próprios

países emissores ou desenvolvidos, e entre esses e novos países industrializados (NIC's).

2.6 A Hotelaria

Dentre os serviços considerados turísticos, a hospedagem se constitui num dos mais importantes, visto que, uma vez estando fora de casa, o turista necessita de hospedar-se. Ademais, talvez resida na hospedagem o maior vínculo da atividade turística com a cultura local. Hospedar pois é oferecer acomodação, conforto, segurança, dentro de padrões culturais vigentes. Por assim considerar, um banheiro pode não fazer parte da hospedagem, se não houver hábito de banho diário no local. A exemplo disso, ainda hoje em algumas pousadas portuguesas e espanholas há apenas uma casa de banho para um conjunto de quartos (banheiro coletivo). Já no Brasil, devido à tradição cultural do banho e do relacionamento lúdico que tem o brasileiro com os recursos hídricos (como herança dos primeiros habitantes do país, os indígenas, que passavam o dia em contato com a água).

A atividade hoteleira, e com ela a hospedagem, surge em função de uma necessidade de fornecer abrigo a viajantes, que a princípio deslocavam-se em função de motivos religiosos (visita a lugares sagrados), censo demográfico (alguns povos eram recenseados na sua cidade de origem), dentre outros motivos. A Bíblia Sagrada, no livro de Lucas, capítulo 2, versículo 7, narra que José e Maria, que estava grávida do menino Jesus, deslocaram-se de Nazaré à cidade de Belém a fim de alistarem-se (recenseamento), e chegando

lá não acharam lugar na estalagem. Em algumas outras passagens, como nos livros de Atos e Romanos, a Bíblia também faz referência ao ato de hospedar. Contudo, os registros históricos são mais abundantes em relação ao Império Romano. Uma das primeiras informações detalhadas sobre hospedagem de que se tem notícia refere-se aos espaços destinados aos atletas e comitivas desportivas durante os Jogos, na Grécia Antiga. O Santuário de Olímpia, por exemplo, abrigava visitantes ilustres e nos arredores das arenas vários serviços eram prestados. Lutadores, treinadores, e torcedores podiam contar com serviços de acomodação, abrigo para cavalos, venda de alimentos, ferreiro, carpinteiro, e outros.

Com a consolidação dos Jogos, que resultaram nas Olimpíadas que hoje acontecem a cada quatro anos, foram construídos balneários e uma hospedaria, com cerca de 10 mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar cada vez mais visitantes. Na vertente européia da História, essa hospedaria talvez tenha sido o primeiro hotel do mundo. Na Roma Antiga, diferentemente do que ocorria na Grécia, as famosas termas (com tecnologias assimiladas do Egito), não se destinavam à hospedagem, mas sim ao lazer da elite romana. Eram áreas com piscinas e hidromassagem, contando também com serviços destinados ao relaxamento, como as massagens. Esses espaços e equipamentos contudo serviram de base para a grande indústria de lazer e entretenimento tão presentes na hotelaria moderna.

Com a construção das estradas, durante os tempos áureos do Império Romano, a arte de hospedar popularizou-se pela Europa. Ao longo das estradas então se multiplicavam as pousadas. A crescente demanda de hóspedes ficava por conta da precariedade dos transportes, através dos quais não se conseguia percorrer mais de sessenta quilômetros por dia, fazendo com que qualquer viagem durasse dias, e não horas, como hoje. Dentre tais estradas destacou-se a “Via Appia”, ladeada por pequenas pousadas que, com o passar do tempo, tornaram-se palco de orgias e crimes.

Segundo CAMPOS (1998), essas pousadas passaram a ser objeto de preocupação do Governo Romano, sobretudo com a segurança, haja vista o fato de hospedarem magistrados, militares, funcionários dos correios e nobres cidadãos romanos. Muitas vezes os donos das pousadas eram pagos para que relatassem tudo que ouvissem de seus hóspedes, além de relatar origem e destino da viagem de cada um. Certamente essa foi a origem na Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, da EMBRATUR.

No período medieval, a Igreja também contribuiu para o aperfeiçoamento da hospedagem dentro dos monastérios. Do hábito de oferecer um simples leito surgiram vários serviços, como banho e alimentação, o que resultou em construções de quartos e refeitórios separados. Por fim, prédios destinados à hospedagem foram erguidos próximos aos monastérios. Nesses abrigos, porém, os hóspedes eram obrigados a cuidar da própria alimentação, da iluminação (velas, lampiões, etc.) e das roupas de dormir – o

que hoje nos lembra a popular hospedagem chamada de Albergue da Juventude.

No século XIII, na França, surgem as primeiras leis reguladoras dos estabelecimentos e dos serviços hoteleiros. Na Inglaterra, por sua vez, no século XVI, os hoteleiros de Londres foram reconhecidos legalmente, passando de *hostelers* (hospedeiros) para *innholders* (hoteleiros). Ainda na Inglaterra, no mesmo século, foi editado o primeiro guia de viagens de que se tem notícia, definindo de modo claro os diferentes tipos de acomodações disponíveis para viajantes a negócio ou passeio. Certamente essa é a origem dos Guias Turísticos de que hoje dispomos em várias línguas.

Assim como a princípio as estradas e as viagens de carruagem possibilitaram o surgimento das pousadas, no século XVIII foram as ferrovias que estimularam os meios de hospedagem. Assim, no entorno das estações de trem passam a surgir não apenas os hotéis, como também serviços relacionados ao entretenimento, a exemplo dos circos. Ademais, as passagens de trem podiam ser adquiridas no próprio hotel. Dentre os hotéis que se notabilizaram na época em função do luxo que ofereciam aos seus hóspedes - sobretudo na Inglaterra - estão o Savoy, Ritz, Claridge e Carlton. Esses hotéis iniciaram a hotelaria da forma como hoje se apresenta na Europa e no restante do mundo.

Em função da atual fase do processo de globalização, fase esta caracterizada por uma tendência de pasteurização cultural a partir dos países mais ricos, surge hoje a necessidade de culturalmente desenvolver-se uma identidade local como forma de preservar os traços típicos de cada povo. A hotelaria moderna, então, no que se refere à decoração de ambientes, cores utilizadas, tipos de utensílios, uniformes, etc. vê-se motivada a utilizar o local em detrimento ao global. Assim, a mitologia, o folclore e a cultura popular, como um todo, tende a fazer parte dos motivos usados no exterior e interior dos hotéis. Embora na hotelaria da região denominada Recôncavo Baiano haja utilização de tais motivos, com base sobretudo na cultura afrobaiana ali desenvolvida, na Costa do Cacao, na qual Ilhéus figura como cidade âncora, ainda não há uma identidade cultural expressa na sua hotelaria. Percebe-se que os hotéis se utilizam de elementos culturais greco-romanos, nos lugares que deveriam servir de mostras da cultura dos coronéis de cacao, dos personagens de Jorge Amado e de outros motivos locais e regionais.

Independente do seu gabarito ou classificação, HOTEL é o edifício onde se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, onde são oferecidos serviços parciais ou completos, de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda. Andrade (1997) ressalta que é a estrutura humana quem impulsiona e faz funcionar todos os dispositivos físicos da hotelaria, e compõe-se do conjunto de pessoas que exercem atividades de administração, recepção, prestação de serviços diretos e indiretos de atendimento aos hóspedes. Enquanto o quadro funcional constitui o volume da estrutura física ou dos recursos humanos, é a

sua qualificação profissional que tem o poder de superar, ou não, as limitações e os defeitos da própria estrutura física do estabelecimento. Referindo-se à absoluta necessidade de profissionalização e qualificação permanente dos que trabalham nos meios de hospedagem, Andrade (1998, p.24) afirma que:

Excluído: :

Os turistas não se impressionam com altas qualificações dos receptivos: desejam encontrar a qualidade do diferente, do não-rotineiro, do descompromisso com agendas, horários e trabalhos. Em hotéis de cidades ou em estâncias, em casas de campo ou de praia, em *campings* ou em hospedarias simples, os turistas constroem eles mesmos o cerne da qualificação do turismo e do lazer.

Excluído: ¶

Excluído: "

Excluído: ¶

Para cada um dos tipos de serviço utilizados no turismo, deve-se levar em consideração uma infinidade de aspectos na sua avaliação, pois não é suficiente que o serviço esteja disponível ao visitante, mas precisa apresentar um padrão de qualidade. Segundo Ignarra (2001, p.56), na área de meios de hospedagem devem ser examinados aspectos tais como:

Excluído: :

- a) Localização;
- b) Idade do estabelecimento;
- c) Capacidade medida em número de unidades habitacionais ou leitos;
- d) Serviços oferecidos;
- e) Instalações;
- f) Quantidade e qualidade dos recursos humanos;
- g) Preços praticados.

Excluído: ¶

Na antiguidade, os primeiros vestígios de hospedagem estavam associados ao comércio. Famílias reais, sábios, músicos, artistas e comerciantes de um modo geral, deixavam suas casas com o propósito de comercializar seus produtos e serviços em outras localidades. No entanto, os viajantes dessa época dividiam-se em duas classes sociais distintas: nobreza e peregrinos. Estes últimos eram atendidos precariamente em albergues,

estalagens ou em igrejas e mosteiros. Já a nobreza hospedava-se em castelos e palácios luxuosos com conforto e regalias. Ainda nesse período, com o crescimento das cidades, o número de hospedarias também aumentou. Nelas se oferecia ao viajante refeições, vinhos, banhos de cachoeira, alimentação para cavalos e manutenção de charretes ou de algum outro tipo de veículo.

Excluído: ¶

Yasoshima (2000) registra que a qualidade dos serviços caiu significativamente quando os serviços deixaram de ser iniciativas generosas, sem visar os lucros, e começaram a ser pagos. O primeiro hotel verdadeiramente planejado foi o Hotel Ritz em Paris, no ano de 1870, construído pelo suíço César Ritz. A principal inovação desse hotel foi a existência de banheiros privativos nos apartamentos, mas ocorreu ainda a uniformização de empregados e outras melhorias.

No Brasil, os primórdios da hotelaria não foram diferentes, pois havia rígida divisão de classes sociais. Os viajantes comuns eram acolhidos em ranchos e casas de senhores de engenho da época. Este fato, além de ter contribuído para o desenvolvimento hoteleiro no país, proporcionou também a formação de novas cidades surgidas da aglomeração de ranchos que se expandiam com rapidez. Enquanto isso, os viajantes considerados ilustres eram hospedados nas igrejas e nos mosteiros. Aliás, no século XVIII, no Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construída uma área destinada especialmente para hospedar viajantes de prestígio.

Em 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil, mais especificamente ao Rio de Janeiro, houve uma grande abertura para que estrangeiros de outras procedências também viessem ao país para ocupar cargos diplomáticos, científicos e econômicos. Devido a isso, ocorreu o aumento da procura por alojamentos, a ponto de a estrutura física hoteleira do Rio de Janeiro tornar-se insuficiente. Diante dessa situação, empreendedores de outras regiões notaram que o setor de hotéis era um bom empreendimento para capitalização, e então começaram surgir novos meios de hospedagem por todo o Brasil, em especial nas grandes capitais, áreas paisagísticas e em estâncias minerais. Dessa forma, descobriu-se o potencial turístico e hoteleiro do País, sendo este hoje uma das atividades econômicas mais significativas e em expansão.

Conforme Andrade (1998), os profissionais hoteleiros, em grande parte, ingressam no ramo sem formação especializada, em busca de emprego, aprendendo o ofício com o tempo e a prática. Almeida (1998) alerta para o fato de que, quanto mais eficiente o atendimento do hotel, maior o rendimento do capital e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes, pois, em geral, a hospitalidade é mensurada em sua qualificação pelos laços de simpatia criados pela atuação e influência dos funcionários.

A escolha dos hotéis não é feita só com base no luxo, pois não é a decoração suntuosa que faz o grande hotel. Tapetes caros, obras de arte, peças milenares, jóias de colecionadores – tudo isso pode embelezar, mas não garante a qualidade do serviço. Neste aspecto, os hotéis do oriente têm se

destacado, pois o serviço oferecido é totalmente focado no cliente, personalizado, repleto de pequenos detalhes e de alto valor agregado, presente não apenas no bem físico que é oferecido, mas na conjunção perfeita com o ato de entrega e no contato personalizado do empregado com o hóspede.

Apesar dos investimentos em infraestrutura e tecnologia que vêm sendo feitos na empresa hoteleira, o fator humano continua sendo peça fundamental dentro desse setor, e sua qualificação através de treinamentos é condição *sine qua non* para garantir um nível elevado dos serviços. A sazonalidade (oscilação de demanda turística) cria também mobilizações e desmobilizações no quadro de funcionários da rede hoteleira. Petrocchi (1998) afirma que a descontinuidade da equipe joga por terra as esperanças de ganhos em qualidade na mão-de-obra empregada.

O crescimento da rede hoteleira ocorreu principalmente nos anos 90, devido à redução das taxas de inflação, ao aumento dos prazos de financiamento, à desregulamentação do transporte aéreo, ao aumento do nível de atividade e à expansão das feiras e convenções. Para demonstrar o desenvolvimento do setor, há de se observar que no período compreendido entre os anos de 1995 e 2003, o investimento estimado é de cerca de US\$ 5 bilhões, aplicados na construção de novos empreendimentos e na modernização dos hotéis já existentes. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH Nacional), no Brasil existem cerca de 18 mil meios de hospedagem que faturam por ano US\$1,5 bilhão. Para garantir pelo menos a

mesma lucratividade a “tendência” é investir mais em hotéis menores, com menos serviços e funcionários. Calcula-se que o número de leitos chegue a 900 mil.

No Brasil, os hotéis de luxo não têm sido os melhores investimentos do setor. De 1994 a 1996, o indicador (taxa de retorno do investimento total) ficou em apenas 5%. Mantido o índice da demanda, seriam necessários 20 anos para se recuperar o capital investido. Em 1994, o retorno de capital era de 7% do investimento; no ano seguinte, caiu para 4% e, em 1996, para 3%. Assim, se em 1994 a estrutura do capital do setor hoteleiro estaria recuperada em 20 anos, em 1995, o período passou para 25 anos; e, em 1996, subiu mais ainda, para 33 anos. A queda de lucratividade acumulada no setor, nos últimos quatro anos, teria sido de 57% (ABIH Nacional, 2001).

Na Europa, com 11,5 milhões de leitos em oferta, 61% dos hotéis estão classificados com uma, duas ou três estrelas. Na América do Norte, México e Caribe, 52% dos leitos (entre 7,5 milhões e 8,5 milhões oferecidos) estão classificados em faixas de até três estrelas. No Brasil, ocorreu justamente o contrário. Desde 1964, foram classificados no país cerca de 800 mil leitos, dos quais 53% em estabelecimentos de quatro ou cinco estrelas. Tal cenário fundamentava-se na expectativa - não concretizada - de captação de turistas internacionais, de alto poder aquisitivo; a realidade tem se caracterizado por uma demanda maior por meios de hospedagem mais econômicos.

Por sua vez, o atual sistema de classificação de hotéis criado pela ABIH/EMBRATUR ([Anexo III](#)), mais que a infraestrutura física, valoriza a oferta de serviços, seguindo uma tendência internacional do mercado. Segundo esse sistema de classificação, os meios de hospedagem e turismo são classificados em categorias representadas de uma a cinco estrelas: luxo superior, cinco estrelas, H, HH, HL; quatro estrelas, H, HH, HL; standard superior, três estrelas, H, HH, HL, P; standard, duas estrelas, H, HL, HH, P; simples, uma estrela, H, HL, HH, P. Por outro lado, a ABIH estabeleceu outra classificação (segundo Andrade (2000), uma autoclassificação, já que feita pelos próprios hoteleiros e apenas chancelada pela ABIH), na qual os hotéis são divididos entre as categorias superluxo (seis estrelas); luxo (cinco estrelas); superior (quatro estrelas); turística (três estrelas); econômica (duas estrelas) e simples (uma estrela).

No Quadro 01, são apresentados os meios de hospedagem segundo o mais recente sistema de classificação da EMBRATUR, instituído pela Deliberação Normativa 367, de 23.11.96:

Quadro 01

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE TURISMO E AS CARACTERÍSTICAS QUE OS DISTINGUEM

Tipo	Localização	Natureza da Edificação	Clientela Preferencial	Infraestrutura
Hotel - H	Preferencialmente urbana	Normalmente, em edificação com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical)	Mista, com executivos e turistas, predominando ora uns, ora outros.	Hospedagem e, dependendo da categoria, alguma infraestrutura para lazer e negócios.
Hotel Histórico - HH	Em prédios locais ou cidades históricas (no meio urbano e rural)	Prédio tombado pelo IPHAN ¹⁷ ou de significado histórico ou valor regional reconhecido.	Mista, com executivos e turistas, predominância variável de uns e outros.	Normalmente, e restrita à hospedagem.

Hotel de Lazer - HL	Áreas rurais ou local turístico fora do centro urbano.	Normalmente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens recreação e lazer.	em Áreas, de instalações, equipamentos e serviços próprios para lazer do hóspede.
Pousada - P	Locais turísticos, normalmente fora do centro urbano.	Predominantemente, partido arquitetônico horizontal.	Turistas em viagens recreação e lazer.	em Restrita à hospedagem.

Fonte: Embratur/Inmetro. Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem e turismo. (*apud* Andrade, 2000, p.45).

O extraordinário desenvolvimento do turismo e sua diversificação (lazer, negócios, congressos, etc.), ocorridos nas últimas décadas paralelamente ao encurtamento das distâncias e ao barateamento das viagens proporcionados pela evolução dos transportes, vem criando a necessidade de novos tipos de hotel, dirigidos aos nichos de mercado que vão sendo criados ou aos preexistentes.

Segundo Andrade (2000), entre os produtos hoteleiros que caracterizam essa proposta constante de novos atrativos para atender um mercado cada dia mais diversificado, podem ser mencionados os hotéis-residências (apart-hotéis, flats) e, mais recentemente, os hotéis dentro de hotéis, em que um mesmo hotel destina parte de suas instalações para nichos especiais do mercado de hóspedes, com ofertas de instalações e serviços diferenciados em relação ao hotel como um todo. Em várias partes do mundo, o turismo de negócios é o que mais se desenvolve na indústria turística. Segundo levantamentos

realizados pela ABIH, está provado que o turista de negócios¹⁸ gasta mais de R\$ 325 em média, por dia, enquanto de lazer não desembolsa mais do que R\$150,00.

Aliar conforto e aconchego a espaços destinados a atividades de lazer e serviços é uma das tendências do setor hoteleiro. Hotéis temáticos, com arquitetura e decoração marcadas por um período da história, ou que fazem referência a um filme, também são novidades da hotelaria mundial. No entanto, pesquisa realizada pela Rede Accor¹⁹ mostrou que existe um grande mercado em potencial para os hotéis mais simples. A consolidação do Mercosul aparece no levantamento encomendado pela rede como uma das causas da maior demanda pelos hotéis de categoria econômica em São Paulo. O desenvolvimento das relações entre os parceiros do bloco provocou aumento do fluxo de executivos, vendedores, técnicos e outras categorias de funcionários das empresas instaladas nos países da região. A pesquisa mostra ainda que 60% dos hotéis brasileiros podem ser considerados de categoria econômica. Existe hoje no Brasil um quarto de hotel para cada mil habitantes. Na França, a relação é de 100 para 1. Nos Estados Unidos, 70 para cada habitante (ABIH, 2002).

Segundo a ABIH (2002), a Indústria hoteleira possui 18 mil estabelecimentos e emprega 550 mil funcionários, o que representa 0,8 % da

¹⁸ Turista de Negócios é aquele que viaja a negócios referentes aos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar, vender, comprar, etc. (Turismo – Visão e Ação, 2000 p.26).

¹⁹ Rede ACCOR é um dos maiores grupos hoteleiros do mundo, atuando em diversos países, detendo alto padrão de qualidade nos seus serviços.

força de trabalho. O setor que possui um patrimônio de R\$ 78,7 bilhões, gasta R\$ 2 milhões por ano com mão-de-obra e mais R\$ 30 milhões com Contribuição para Financiamento de Seguridade Social (COFINS), começa voltar a sua atenção para o turismo de eventos, para aumentar o fluxo de hóspedes, ao mesmo tempo em que revela preocupação com a preservação do meio ambiente.

2.6.1 Qualidade na Hotelaria

Segundo Albrecht (1992, p.66), a "qualidade é uma medida da extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém". No caso da prestação de serviços, cuja indústria hoteleira é um exemplo, é fundamental que se tenha um claro entendimento do que o cliente necessita, ou seja, a agregação de valor está intimamente relacionada ao atendimento das necessidades dos clientes. A qualidade deve ser percebida, principalmente por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la. Como pode ser observado no exemplo citado por Corrêa (1994, p.17):

Excluído: :

Excluído: :

Ao chegar, com quem o cliente depara: o dono do hotel, o seu gerente ou o seu subgerente? Não, nada disso!!! Quem o recebe e faz as honras da casa é o porteiro, o homem da recepção, a camareira. São essas pessoas que representam todo o esforço despendido. São elas que representam a primeira e, em alguns casos, a única impressão do hotel. São elas que devem sorrir, recepcionar e tratar de uma maneira toda especial o cliente, fazendo-o sentir o quanto é importante para o hotel. Afinal, além de uma boa noite de sono, de um bom jantar degustado antes e de todo o luxo do hotel, o que aproveita por um curto período de tempo, o cliente leva consigo apenas a sensação e a experiência de ter sido bem atendido.

Excluído: "

Excluído: "

Excluído: .

Portanto, a organização que se propõe a oferecer qualidade em tudo o que faz, deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente, ou grupo de clientes, deve ter como foco principal as necessidades e expectativas dos clientes, incluindo todos os clientes, tanto os internos como os externos. Deve também gerar entre seus colaboradores o comprometimento com o papel que representam para o desempenho de serviços e produtos que estejam imbuídos de qualidade, para que o cliente perceba esta qualidade.

A qualidade dos serviços pode ser percebida pelos clientes através dos seus componentes tangíveis e intangíveis. A tangibilidade de um serviço consiste naquilo que o cliente sente e vê, como por exemplo, a aparência física do hotel, tanto interna quanto externamente. Ou seja, conservação do prédio, jardins bem cuidados, iluminação interna e externa, sinalização, decoração, limpeza do ambiente, acesso, uniforme, asseio e apresentação dos funcionários. Os componentes intangíveis são amabilidade, cordialidade e cooperação. A cordialidade é traduzida através de um sorriso, de expressões adequadas, de uma atitude que traduza a "disposição de servir". Portanto os componentes intangíveis estão diretamente relacionados com o relacionamento do pessoal do hotel com os clientes.

As pessoas envolvidas na prestação dos serviços são o *marketing* direto das organizações em que atuam. No setor hoteleiro a atenção, a cordialidade e a competência são, muitas vezes, mais importantes do que a tecnologia. Diferente do setor manufatureiro, os serviços são gerados pelas pessoas e não

produzidos por máquinas. Os serviços exigem maior conhecimento da força de trabalho para responder eficazmente às rápidas mudanças que ocorrem no mundo organizacional.

Excluído: ¶

O hotel reúne um conjunto de serviços como restaurante, copa, quarto, entre outros, todos os fatores que fazem parte deste conjunto resultam um serviço com qualidade ou não, percebida imediatamente pelo cliente. Albrecht (1992), classifica os serviços de acordo com critérios como: a ênfase em pessoas ou equipamentos, grau de contato com o cliente, grau de personalização do serviço, entre outros. A indústria hoteleira se posiciona de acordo com a classificação de Albrecht (1992, p.45) numa "loja de serviços", em que:

Excluído: :

É o processo intermediário no contínuo entre os serviços profissionais e os serviços de massa. Este processo caracteriza-se por um volume maior de clientes processados por dia, como em hotéis, restaurantes, varejo em geral e no atendimento a pessoa física em bancos. Neste caso o valor do serviço é gerado tanto no *front office* (quarto ou *lobby* dos hotéis, salão do restaurante e balcão das lojas) como no *back room* (lavanderia e limpeza de quartos em hotéis, cozinha de restaurantes e setor de compras em loja).

Excluído: [...] "é

Excluído: s)

O produto hoteleiro possui características próprias, e embora sua produção passe obrigatoriamente pela transformação de matérias-primas envolvendo pessoas, equipamentos e instalações, a sua diferença substancial está na participação indispensável do cliente no processo produtivo, pois sem este não seria possível a efetivação da prestação do serviço. Segundo Castelli (1999), o produto hoteleiro reúne, simultaneamente, os seguintes elementos:

- Tangíveis e intangíveis;

- Materiais e imateriais;
- É estático, sendo o elemento móvel o cliente que se desloca até o hotel e efetua o ato de consumo;
- Não é estocável, as UH's que não forem ocupadas no dia, não podem ficar no estoque para o dia seguinte, representando uma perda irrecuperável;
- É instantâneo: a produção, a distribuição e o consumo são feitos simultaneamente e no ato, com a presença obrigatória do consumidor, que passa a fazer parte do processo produtivo.

O citado autor (*ibid*) considera que durante muito tempo a indústria hoteleira pouco se preocupou com o real atendimento das necessidades dos hóspedes, dando mais ênfase a estrutura física dos hotéis (prédios imponentes, etc.). Para Castelli (*Ibid.*, p.24),

Até agora deu certo a estratégia dos hotéis, no caso brasileiro, de colocarem o dinheiro em primeiro lugar ao entrarem neste tipo de negócio. Até porque o parque hoteleiro era muito pequeno. Em vista disso e devido a uma demanda reprimida, o negócio assim mesmo prosperou. Contudo, quem estiver ingressando neste ramo de negócio ou quiser nele permanecer deverá repensar a missão da sua empresa. O lucro passa, necessária e prioritariamente, pela satisfação das pessoas, sobretudo das pessoas enquanto hóspedes.

Excluído: "

Excluído: "

O hotel deve preocupar-se em satisfazer as necessidades de seus hóspedes, a melhor maneira de conseguir esta satisfação é prestando um serviço com qualidade. Serviço com qualidade envolve muitas variáveis como:

boas instalações, funcionários preparados, administração comprometida com a satisfação do hóspede e processos de prestação de serviços padronizados, entre outros. Quando os clientes não estão satisfeitos ocorrem as reclamações que se forem entendidas e conduzidas de maneira satisfatória se constituem numa fonte de renovação; a maior parte das reclamações em hotéis quanto à qualidade dos serviços tem como causa a ausência de um gerenciamento voltado para o processo. Sem o qual fica difícil eliminar sistematicamente as causas das reclamações e buscar-se uma melhoria contínua da qualidade. A falta de gerenciamento do processo de prestação de serviço leva muitas vezes o hotel ao descrédito, fazendo com que os hóspedes que não costumam reclamar, não voltem mais a freqüentar o mesmo, e aqueles que reclamaram, porém não foram atendidos em suas reclamações, fiquem frustrados quanto à prestação dos serviços, pois sentem que suas necessidades não estão sendo priorizadas.

O hotel deve possuir meios de identificar as necessidades dos clientes e procurar satisfazê-las, para que isso ocorra, é preciso ter critérios claros e mensuráveis de medição, para se estabelecer o controle sobre os processos, assim como a definição de medidas de desempenho para assegurar que o processo está de acordo com o padrão desejado. A identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é para Albrecht (1992) uma forma de compreender melhor as necessidades dos clientes. Este autor define um conjunto de critérios de avaliação da qualidade do serviço, que orientam na compreensão das necessidades dos clientes, como a consistência, a competência, a flexibilidade, a velocidade de atendimento, entre outros.

2.7 O Turismo em Ilhéus

Formatados: Marcadores e numeração

Excluído: ¶
¶

A atividade econômica do município de Ilhéus encontra-se diversificada na agricultura, pecuária, serviços e indústria, de forma que o desenvolvimento econômico conta com alternativas para sua sustentação e viabilidade. Ainda assim, é no turismo que se encontra a vocação mais acentuada, bem como uma importante trajetória que demonstra a determinação política de fomentar a atividade: A ILHEUSTUR definiu como sua missão, constante do PLANO ESTRATÉGICO DO TURISMO DE ILHÉUS (2001), levar o turismo à 1ª economia do município.

Com uma população aproximada de 250 mil habitantes (Censo 2000), Ilhéus representa um dos mais expressivos e importantes municípios baianos, ainda mais pela sua proximidade com o município de Itabuna, cuja relevância econômica e política contribui para o fortalecimento das atividades desenvolvidas na região. Segundo informações da ILHEUSTUR e do SEBRAE, Ilhéus representa a terceira maior oferta de meios de hospedagem do estado, possuindo hoje cerca de 118 pousadas, 23 hotéis, 06 chalés, 02 albergues e 02 *campings*. As características, produtos e serviços oferecidos pelos Hotéis/Pousadas classificáveis como “Econômicos” e “Turísticos”, objeto desta pesquisa, encontram-se analiticamente elencados no [Anexo III](#).

Excluído: apêndice

Excluído: A

Excluído: .

Ilhéus dispõe de importantes equipamentos de infraestrutura, como um aeroporto onde operam as principais companhias aéreas do país, num total de

12 vôos diários, um porto internacional, 10 agências de turismo, 13 locadoras de veículos, 32 restaurantes, 08 bares, 10 pizzarias, 06 lanchonetes, 02 cafés, 10 agências bancárias, 08 postos de Caixas Eletrônicas, 04 agências de Correios, 04 delegacias (sendo uma de crime contra o patrimônio, uma de proteção à mulher e duas delegacias de polícia), 07 hospitais, 03 rádios FM e 03 rádios AM (Fontes, 2001).

Quanto ao transporte turístico, operam regularmente no aeroporto do município de Ilhéus quatro grandes companhias aéreas e o fluxo de transporte rodoviário é intenso, operando, na estação rodoviária local, cerca de 10 empresas de ônibus.

A Fundação “*Ilhéus Convention Bureau*”, criada com objetivo de captação de eventos para o Centro de Convenções Luis Eduardo Magalhães, ainda se encontra em fase incipiente e enfrenta dificuldades em efetivar parcerias com representantes de setores da sociedade ilheense. A partir de 2002, a empresa Predial, antes responsável por limpeza e manutenção do Centro de Convenções, passou também a realizar trabalhos de captação de eventos tanto para a cidade de Ilhéus como para Porto Seguro. O segmento de turismo de negócios (convenções, congressos e feiras), de importância capital para a melhoria das taxas de ocupação dos meios de hospedagem, incremento do comércio e fomentador do desenvolvimento econômico e social, com a esperada redução dos impactos da sazonalidade. (Fontes, 2001:93). Até o momento, embora num ritmo ainda lento, verifica-se tendência crescente na captação de eventos para a Cidade.

¶ Numa análise da realidade de Ilhéus, Barroco (2000) relaciona importantes fatores que influenciam na demanda turística, como os níveis de preços praticados pelos equipamentos turísticos (principalmente na alta estação), a qualidade dos serviços – que fica a desejar quando comparada com lugares onde o turismo seja mais desenvolvido. Serviços públicos inadequados, ausência de infraestrutura, insegurança, esgotos que invadem rios e praias, lixões urbanos e nos manguezais, favelas que invadem cidades e Áreas de Proteção Ambiental-APA, fatores que produzem imensos problemas, reduzindo a qualidade de vida e, conseqüentemente, a demanda por parte dos turistas.

As transformações sociais e culturais decorrentes do processo de globalização começam a definir um novo perfil de turismo e a induzir uma redefinição dos modelos convencionais da ação turística. Avighi (2000) relata que há cada vez mais turistas que, diferentemente do turista de consumo, anseiam pelo lugar que os recebe, pelas pessoas e seus estilos. Cunha (1997, p.170) afirma que:

As relações entre o turismo e a cultura são profundas e têm um duplo sentido: turismo como ato cultural e forma de cultura e turismo cultural como meio de permitir ao homem o acesso a formas de expressão cultural.

Apesar da existência de um valioso patrimônio histórico e cultural – ainda mais enriquecido pela obra de Jorge Amado, infelizmente ainda não se pode observar em Ilhéus ações que valorizem a cultura local, com investimentos planejados para formatar produtos capazes de incrementar o turismo cultural.

Assim como a cacauicultura deu origem a um patrimônio cultural que se expressa nas tradições, nas relações sociais, na arquitetura e em outras manifestações culturais da região, também o turismo precisa estabelecer uma cultura propícia ao seu crescimento. Como se tornar um pólo receptor sem infra-estrutura adequada, sinalização turística, sem um calendário turístico devidamente divulgado, sem a disponibilização de informações turísticas sistemática e permanentemente?

A riqueza cultural da Cidade de Ilhéus é enorme, haja vista a história dos coronéis do cacau, as peculiaridades sociais em função do modelo sócio-econômico implantado na chamada região Cacaueira Baiana e por ser berço do escritor Jorge Amado, autor brasileiro mais lido no exterior, que muito divulgou a Cidade em seus romances. Cunha (1997) reafirma a importância e singularidade do turismo cultural, pois é o único que proporciona a força e perenidade do turismo pela sua capacidade de responder aos anseios mais profundos do homem; Se a localidade oferece apenas uma permanência agradável, destituída de valores perduráveis, esgota-se com o fim da viagem.

Vasconcelos e Cyrino, citados em Fontes (2001, p.46), definem competitividade como “a ocorrência de níveis de performance econômica acima da média de mercado em função de estratégias adotadas”. A autora constatou, em seu trabalho, que os recursos existentes na Cidade de Ilhéus – os fatores, podem ser definidos como vantagens somente comparativas, pois são decorrentes de menor custo de fatores como trabalho, matéria prima, ou infraestrutura, fatores que podem ser adquiridos ou que existam em qualquer

lugar do mundo e, neste contexto, não podem mais ser considerados como competitivos.

A visão exclusivamente econômica oculta os laços entre a indústria do turismo e a pessoa do turista, reduz o imaginário da viagem a artefatos culturais (patrimônio histórico, cultural, etc.), oculta a imaginação e a cultura do turista. Um novo enfoque, mais adequado às atuais configurações do mercado, vê o turista como pessoa que participa, e na participação intervêm a imaginação e a cultura, o prazer e a inteligência. É dessa forma que o turismo fornece ao turista o acesso ao mundo.

O turismo possui um duplo papel a cumprir: gerar benefícios sociais e econômicos para a região receptora e satisfazer às necessidades dos turistas. O município possui função primordial, pois é o local onde o consumidor entra em contato com o produto. Depende da conscientização e criatividade de cada município, evidenciar o seu produto turístico. Pois de acordo com Castelli (1999), "todo município tem algo a mostrar". O município possuidor dos recursos turísticos organizará o setor de acordo com as suas possibilidades e vocação. O citado autor (*Ibid.*), salienta a importância do município criar uma organização capaz de estruturar, executar e promover o turismo local; a estruturação do organismo municipal de turismo em forma de uma secretaria, departamento, um serviço, um conselho, possuem as mesmas atribuições como: elaborar seu regulamento; proceder ao levantamento dos recursos turísticos existentes no município; coordenar as atividades de promoções turísticas; efetuar campanhas de conscientização turística, divulgando os

recursos turísticos, realizando roteiros e formulando o calendário turístico; promover cursos de formação profissional, reciclagem e especialização; fomentar as atividades de cunho artístico, folclórico e cultural; organizar exposições e feiras; criar medidas que objetivem a melhoria dos serviços locais de hotelaria, restaurantes; promover medidas que desenvolvam as atividades esportivas; integrar-se com outros órgãos públicos e privados, do município e região, para unir esforços e recursos para o desenvolvimento do turismo; organizar e conservar a sinalização dos principais pontos turísticos do município; planejar, analisar e controlar sistematicamente a atividade turística; e principalmente motivar a iniciativa privada mediante incentivos municipais.

No município, cenário de produção e de consumo do turismo, é o local onde se fazem os investimentos e onde se verifica o maior percentual das opções de consumo. Conforme Fellini (1983), a única forma de organizar e estimular o desenvolvimento de uma atividade tão complexa é através de decisões amplas, embora em âmbito municipal. É necessária uma visão global do conjunto para manter integrado os fatores que compõem o produto turístico.

3. METODOLOGIA

Excluído: ¶
¶
¶

A pesquisa no campo do turismo é caracterizada pela complexidade no processo de coleta de dados e na consistência destes para uma análise empírica que reflita a realidade dos fatos. Mesmo nos países desenvolvidos, existem dúvidas a respeito da coleta de dados, não apenas pela inexistência de uma metodologia específica, como também porque não foi possível ainda delimitar e classificar os domínios desse importante setor produtivo da atividade econômica, pois seus efeitos são vastos e abrigam uma multiplicidade de conhecimentos teóricos e técnicos nas áreas de economia, administração, antropologia, história, entre muitos outros.

3.1 Tipologia de Pesquisa

Entendendo-se a atividade de pesquisa como um processo de investigação rigorosa, sistemática, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir e ou descrever os fatos e ou de verificar a existência de relações entre os fatos (Dencker, 1998), este estudo foi orientado com base no procedimento metodológico e sistemático de coleta de dados, organização e análise de informações primárias e secundárias, com a finalidade de descrever

e interpretar os fenômenos e os determinantes do comportamento e tipo de relações que permitam a elaboração de um diagnóstico adequado e prognósticos eficientes sobre o desempenho do sistema turístico.

Para isso, a pesquisa foi desenvolvida com base nos métodos de análise estatística descritiva e comparativa. Este procedimento apresenta grande vantagem na análise e interpretação dos dados, permitindo a obtenção de resultados cujas inferências podem explicar com bom grau de aproximação a realidade do estudo. Os dados estatísticos da pesquisa foram tratados de forma tabular e gráfica, com comparações em termos percentuais e de medidas estatísticas de dispersão para cada variável.

3.2 Área de Estudo

A área de estudo refere-se ao Município de Ilhéus-BA, localizada no sudeste do Estado da Bahia, distante 471 Km de Salvador, Capital do Estado, com uma população de 243.000 habitantes. Geograficamente, o Município de Ilhéus limita-se ao leste com o Oceano Atlântico; ao norte com os municípios de Aurelino Leal, Itacaré e Uruçuca; ao oeste com Buerarema, Coaraci, Itabuna, Itajuípe e Itapitanga e, ao sul, com a Cidade de Una. As vias de acesso rodoviário para o município são a BA-261, na altura de Uruçuca, a BA-415, na altura de Itabuna utilizando-se a BR-101 e a Rodovia Ilhéus/Canavieiras, passando pelo Município de Una.

3.3 Coleta e Tratamento de Dados

Quanto aos dados utilizados nesta pesquisa, os procedimentos metodológicos para a obtenção dos mesmos incluíram: a análise de dados secundários, selecionados e coletados em livros, dissertações, monografias, anuários estatísticos, revistas, jornais, pesquisas na internet, bem como publicações e documentos de Órgãos oficiais na área de turismo, principalmente BAHIATURSA e ILHEUSTUR; observância do universo de hotéis e pousadas atualizado, definido através de levantamento efetuado junto à instituição turística municipal ILHEUSTUR, levando-se em consideração, entre outros aspectos, a localização (Centro e litorais norte/sul) e a classificação segundo os critérios da EMBRATUR ([Anexo III](#)).

Excluído: pêndice A)

Considerando a dificuldade de se obter todos os dados necessários a partir de fontes secundárias, foram também coletados dados primários diretamente junto aos meios de hospedagem, nos hotéis/pousadas selecionados pela amostra, conforme descrito no item seguinte. Foram analisadas as informações sobre localização, infraestrutura, categoria, excelência dos serviços, preços praticados, facilidade de meios de pagamento, recursos tecnológicos à disposição dos hóspedes, atrativos turísticos, média de ocupação e preços praticados nos meios de hospedagem, na alta e baixa estação. Os dados sobre estas variáveis foram cruzados com os dados secundários referentes ao perfil do turista de Ilhéus resultantes do trabalho monográfico de Nascimento (2001), especificamente quanto aos fatores renda

média, idade, sexo e ocupação principal, importantes para a descrição do perfil do turista.

A Pesquisa sobre a oferta turística em Ilhéus foi realizada através de entrevista direta, tendo-se determinado como pontos para a abordagem do turista os Hotéis/Pousadas selecionados na amostra. O levantamento de campo foi efetuado no período de 06 a 25 de janeiro de 2003, tendo sido entrevistados, efetivamente, nesse período, um total de 350 turistas receptivos.

Os formulários, devidamente preenchidos durante entrevista com turistas e administradores/gerentes dos meios de hospedagem selecionados na amostragem, foram tabulados através de procedimentos estatísticos, utilizando-se como ferramentas de apoio os *softwares* Statistic for Windows[®], versão 5.1 e Excel[®]Microsoft 2000.

Para os dados coletados foram aplicadas as estatísticas paramétricas, tais como média aritmética e desvio padrão. A direção da tendência foi determinada a partir da distribuição das frequências, para cada variável. Considerou-se, assim, a influência sobre a média aritmética dos valores extremos – ou dispersão, traduzidos pelo desvio padrão. Por se tratar de um levantamento exploratório, outros cálculos estatísticos foram dispensados. Assim, a análise foi mais focada no aspecto descritivo, com maior abertura para comentários, buscando suscitar o levantamento de hipóteses para possíveis estudos posteriores.

3.4 Universo da Pesquisa e Plano Amostral

O universo de estudo é a infraestrutura de hospedagem, especificamente os hotéis e pousadas disponíveis na Cidade de Ilhéus. O levantamento foi efetuado junto à ILHEUSTUR, seguido de análise dos equipamentos classificáveis como “econômico” ou “turístico”, localizados no centro ou no litoral sul e norte da Cidade. Estes meios de hospedagem foram escolhidos por serem os de maior demanda turística, antecidos apenas pela hospedagem em casa de amigos e familiares, segundo informações da Empresa de Turismo da Bahia-BAHIATURSA (2002).

Para a seleção e determinação do tamanho das amostras, foram definidas estatisticamente amostras probabilísticas, aleatórias simples, representativas do universo atualizado de Hotéis e Pousadas da Cidade. Utilizou-se critério estatístico de aleatorização adequado para assegurar a representatividade e a confiabilidade, tendo sido adotado um erro relativo máximo de 5%, obtendo-se um nível de confiança de 95%, que possibilita inferências estatísticas para o universo de turistas que visitam o Município de Ilhéus (Silver, 2000:268). Foi utilizada a fórmula matemática para o cálculo do tamanho da amostra para uma população finita, como segue:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (\delta)^2 * N}{e^2 * (N-1) + ((Z_{\alpha/2})^2 * (\delta)^2)}$$

onde:

n = tamanho da amostra

δ = desvios-padrão

Excluído: Para a seleção e determinação do tamanho das amostras, foram definidas estatisticamente amostras probabilísticas, aleatórias simples, representativas do universo atualizado de Hotéis e Pousadas da Cidade. Utilizou-se critério estatístico de aleatorização adequado para assegurar a representatividade e a confiabilidade, tendo sido adotado um erro relativo máximo de 5%, obtendo-se um nível de confiança de 95%, que possibilita inferências estatísticas para o universo de turistas que visitam o Município de Ilhéus (Silver, 2000:268). Foi utilizada a fórmula matemática para o cálculo de amostra para uma população finita, como segue:¶
¶
¶

$Z_{\alpha/2}$ = nível de confiança escolhido ($1 - \alpha = 95\%$)

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

Assim, com base no tamanho da população, estimou-se o tamanho da amostra de hotéis/pousadas em Ilhéus a serem pesquisados, utilizando-se o formulário específico ([Apêndice A](#)):

Excluído: A

Excluído: nexo III

- Total de Hotéis/Pousadas em Ilhéus-Ba: 140
- Total de Hotéis/Pousadas classificáveis como Econômico/Turístico: 80
- Erro máximo permitido: 0,8
- Nível de confiança definido: 95%

Com base no universo, determinou-se um total de nove hotéis/pousadas para efeitos de levantamento e pesquisa de campo.

De igual forma, definiu-se a quantidade de turistas a serem entrevistados, utilizando-se o formulário específico ([Apêndice B](#)) e fórmula matemática para cálculo de amostra para população finita:

Excluído: nexo IV

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (\delta)^2 * N}{e^2 * (N-1) + ((Z_{\alpha/2})^2 * (\delta)^2)}$$

Excluído: <sp>¶
¶

onde:

n = tamanho da amostra

δ = desvios-padrão

$Z_{\alpha/2}$ = nível de confiança escolhido ($1 - \alpha = 95\%$)

N = tamanho da população

e² = erro máximo permitido

- Quantidade média fluxo turístico receptivo em Ilhéus: 227.000 turistas
- Total médio de turistas que se hospedam em Hotéis/Pousadas: 42% de 227.000 = 95.340
- Erro máximo permitido: 0,8
- Nível de confiança definido: 95%

Assim, um total de 327 turistas, hóspedes de Hotéis/Pousadas foram determinados para efeitos amostrais e pesquisa de campo.

3.5 Definição de Variáveis

Excluído: ¶

Uma variável pode ser considerada como uma classificação ou atributo de qualidade ou quantidade associado a determinado fenômeno de estudo. Os valores associados ao conceito podem ser transformados em variável, que assumem valores de quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços (Dencker, 1998).

Excluído: ¶

Visando a alcançar os objetivos da Pesquisa, foram utilizadas as variáveis abaixo, relativas a Hotéis e Pousadas, sendo que a variável 3.5.10 (Perfil do turista)²⁰ refere-se diretamente ao perfil dos hóspedes:

Excluído: ¶

²⁰ O Perfil do turista nesta pesquisa será caracterizado pelos aspectos sexo, estado civil, faixa etária, ocupação principal, renda média mensal, gasto médio diário, permanência média e motivo da viagem, objeto da pesquisa de Nascimento (2001).

Excluído: ¶

- 3.5.1 **Localização:** Avaliação da localização em relação à motivação da viagem, na opinião do turista, quanto à distância das praias/centro e meios de acesso;
- 3.5.2 **Infraestrutura:** Estrutura das unidades habitacionais (Tamanho, conforto), área de eventos, *Room Service*, Serviços Diversos, etc.;
- 3.5.3 **Excelência dos serviços:** Agilidade, padronização de procedimentos e cordialidade, na opinião do turista;
- 3.5.4 **Preços praticados:** Preços compatíveis com a renda média do cliente;
- 3.5.5 **Facilidades de meios de pagamento:** Número de meios de pagamento oferecidos;
- 3.5.6 **Recursos tecnológicos à disposição do Hóspede:** automação, comunicação globalizada;
- 3.5.7 **Atrativos Turísticos do Hotel/Pousada:** Equipamentos de lazer e entretenimento, como salão de jogos, parque aquático, quadras para esportes, lanchonete, restaurante, etc.;
- 3.5.8 **Proteção Ambiental e Cultural:** Participação em atividades/programas locais de proteção ambiental e/ou cultural;
- 3.5.9 **Inovação e Criatividade:** capacidade de diferenciação no mercado, em relação a serviços ou produtos não disponíveis nos demais hotéis/pousadas;
- 3.5.10 **Perfil do Turista de Ilhéus:** sexo, estado civil, faixa etária, ocupação principal, renda média mensal, gasto médio diário, permanência média, motivo da viagem.

3.6 Modelo Analítico

Excluído: ¶

Neste estudo será considerado o modelo de operacionalização de variáveis no campo do turismo apresentado por Dencker (1998, p.80), adaptadas para a análise dos meios de hospedagem (Quadro 02).

Excluído: ¶

Excluído: :

QUADRO 02 – OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM HOTELEIROS

Variáveis	Pontuação
a. Serviços, equipamentos e outros requisitos	Considerar o número total de serviços oferecidos em cada categoria.
b. Número de UH's – Unidades Habitacionais	Por categoria: *SIMPLES, **ECONÔMICO, ***TURÍSTICO, ****SUPERIOR, *****LUXO, *****PLUS SUPER LUXO
b. Facilidades de meios de pagamento	Quantidade de opções de pagamento
c. Acessibilidade	1 = Difícil acesso 2 = Acesso não pavimentado 3 = Acesso pavimentado
d. Meios de transporte	1 = Público eventual 2 = Público regular 3 = Próprio
e. Distância do mar	1 = Acima de 1.000 m 2 = De 500 a 1.000 m 3 = Inferior a 500 m
f. Atrativos Turísticos	1 = Atrativos naturais e culturais não formatados 2 = Atrativos naturais ou culturais formatados 3 = Atrativos naturais e culturais formatados
g. Tipo de cozinha oferecida	1 = Cozinha popular 2 = Cozinha regional 3 = Cozinha internacional
h. Serviços oferecidos	1 = Apenas Estacionamento 2 = Estacionamento, música ambiente e ar condicionado 3 = Estacionamento, música ambiente, ar condicionado e acesso à internet
i. Vínculo com produtos turísticos locais/regionais	1 = Não há vínculo 2 = Vínculo eventual 3 = Vínculo permanente, com formatação

Fonte: Adaptado de Dencker (1998, p.83).

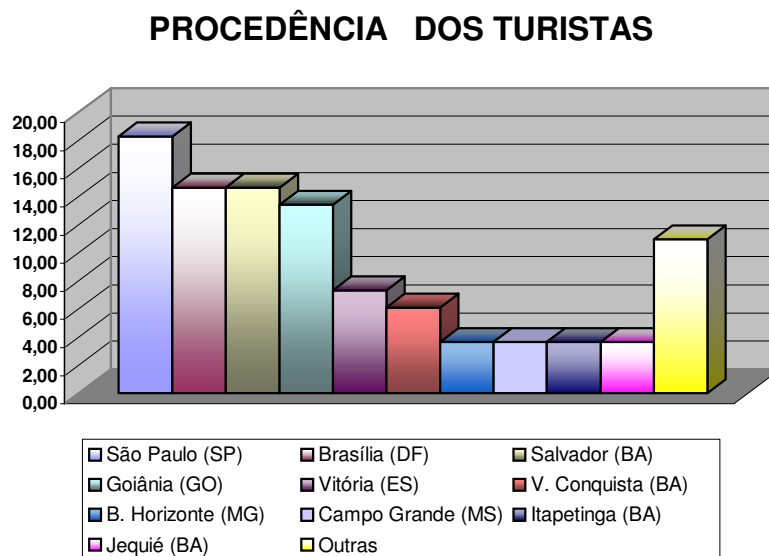
Excluído: :

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Turistas

4.1.1 Procedência dos Turistas

De acordo com dados coletados em janeiro de 2003, os turistas que estiveram em Ilhéus, hospedados nos hotéis/pousadas pesquisados eram, em sua grande maioria, brasileiros. Destacaram-se as Cidades de São Paulo (18,29%), Brasília (14,63%), Salvador (14,63%), Goiânia (13,41%) e Vitória (7,32%), conforme ilustração da figura 06.



Fonte: Dados da Tabela 20 (Pesquisa do autor, 2003)

Figura 06 – Procedência dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

Excluído: ¶

Excluído: ¶

Excluído: De acordo com dados coletados em janeiro de 2003, os turistas que estiveram em Ilhéus, hospedados nos hotéis/pousadas pesquisados eram, em sua grande maioria brasileiros. Destacaram-se as Cidades de São Paulo (18,29%), Brasília (14,63%), Salvador (14,63%), Goiânia (13,41%) e Vitória (7,32%).

Excluído: ¶

Pesquisa de demanda turística em Ilhéus realizada pela Ilheustur em 2003 detectou como principais fontes emissoras de turistas para Ilhéus os estados: Bahia (38%), São Paulo (23%), Minas Gerais (14%), Distrito Federal (13%), Rio de Janeiro (7%) e Goiás (5%). Nesta pesquisa observou-se ligeira discrepância em relação aos turistas oriundos do Estado da Bahia, talvez explicada pelo fato do período pesquisado atrair um maior número de turistas de outras regiões, com menor afluxo de pessoas do próprio Estado (28%).

As regiões brasileiras que mais se destacaram quanto ao fluxo de turistas para Ilhéus foram: a região Sudeste com 34,15%, a própria região nordeste com 32,93% e a Centro-Oeste com 31,71%. A afluência de turistas procedentes dos Estados de Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal pode ser explicada pela existência de infraestrutura de acesso, nomeadamente do sistema de rodovias asfaltadas entre estes estados e o município de Ilhéus, conferindo à Cidade uma vantagem comparativa no âmbito do turismo receptivo.

Excluído: Pesquisa de demanda da turística em Ilhéus realizada pela Ilheustur em 2003 detectou como principais fontes emissoras de turistas para Ilhéus os estados: Bahia (38%), São Paulo (23%), Minas Gerais (14%), Distrito Federal (13%), Rio de Janeiro (7%) e Goiás (5%). Nesta pesquisa observou-se ligeira discrepância em relação aos turistas oriundos do Estado da Bahia, talvez explicada pelo fato do período pesquisado atrair um maior número de turistas de outras regiões, com menor afluxo de pessoas do próprio Estado (28%).¶

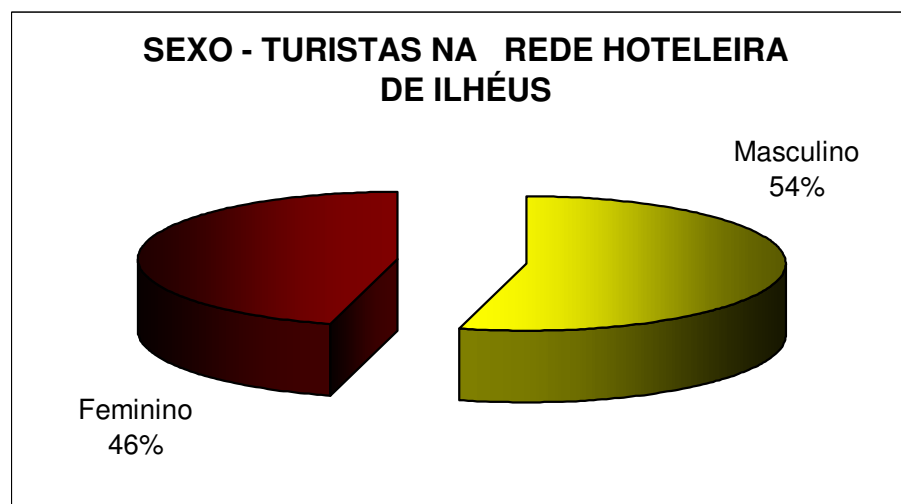
4.1.2 Aspectos Socioeconômicos

Excluído: ¶
4.1.2 Aspectos Pessoais¶
¶
¶

Os aspectos pessoais são variáveis psicográficas, importantes para a definição de produtos turísticos concretos direcionados a cada segmento de mercado. A partir de informações como profissão, renda, idade, sexo, valores pessoais, combinados com os atributos do destino e necessidades, pode-se delinear o perfil do turista.

A figura 07 ilustra a distribuição dos turistas por sexo, com base em dados coletados no setor hoteleiro de Ilhéus. Observa-se que predomina no setor hoteleiro turistas do sexo masculino, num total de 54%. Nascimento (2001) verificou tendência de se igualarem a participação de turistas por sexo no setor hoteleiro. Por outro lado, pesquisa de demanda da Bahiatursa realizada em 2002 obteve resultados idênticos, com 42,9% de mulheres e 57,14% de homens. Deve-se considerar que o menor percentual de mulheres que freqüentam os hotéis/pousadas pode estar relacionado ao tipo de turismo predominante em Ilhéus, que é o de férias. De modo secundário, esses resultados podem refletir, também, a superioridade da renda na classe de turistas de sexo masculino, conforme dados observados em nível nacional.

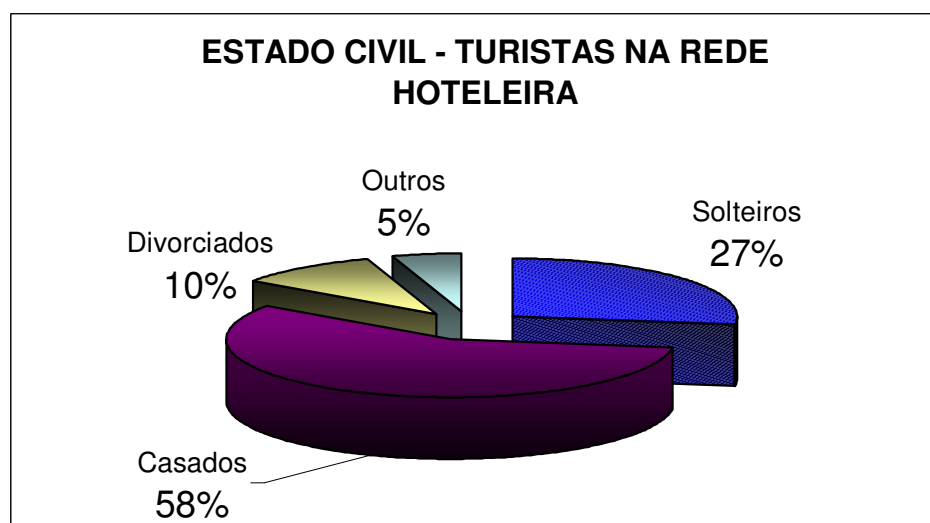
Excluído: Os aspectos pessoais são variáveis psicográficas, importantes para a definição de produtos turísticos concretos direcionados a cada segmento de mercado. A partir de informações como profissão, renda, idade, sexo, valores pessoais, combinados com os atributos do destino e necessidades pode-se delinear o perfil do turista.¶



Fonte: Dados da Tabela 18 (Pesquisa do autor, 2003)

Figura 07 – Distribuição dos turistas por sexo, na rede hoteleira de Ilhéus em janeiro/2003.

O percentual de turistas casados atingiu 58% do número total de entrevistados, sendo que deles 59% viajaram desacompanhados e 31,8% com a família. Segundo Kotler (2001) o mercado é dividido em diferentes partes com base em variáveis demográficas, a exemplo de idade, sexo, tamanho da família, etc. visto que estes grupos apresentam desejos e necessidades distintos por bens e serviços. Daí, a importância de buscar-se a adequação da oferta dos meios de hospedagem de Ilhéus ao perfil dessa demanda turística.

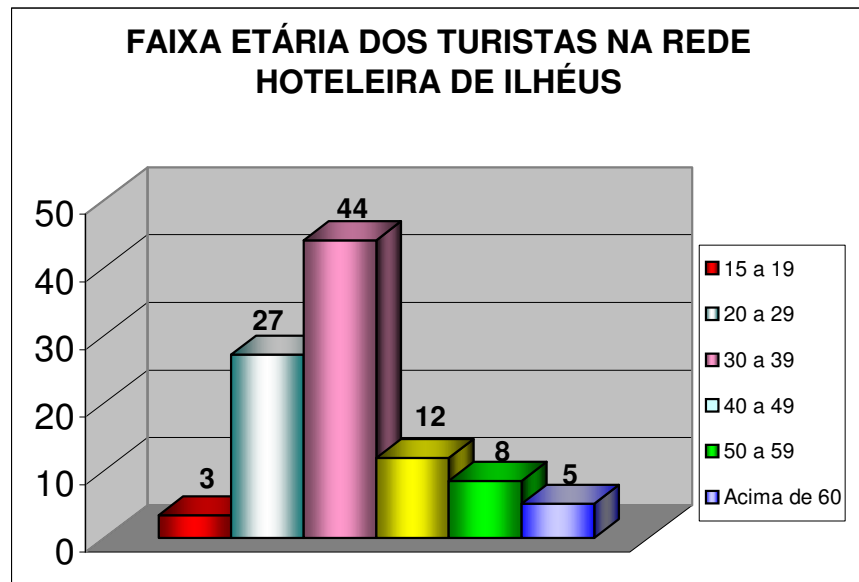


Fonte: Dados da Tabela 18 (Pesquisa do autor, 2003)

Figura 08 – Estado civil dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus em janeiro/2003.

A maior frequência de faixa etária foi detectada entre os 30 a 39 anos (44%). Foram encontrados pequenos percentuais de turistas entre 15 a 19 anos (3%) e daqueles com mais de 60 anos (5%). O percentual de turistas jovens, na faixa de 20 a 29 anos, foi de 27%, o que confirma o estudo de

Nascimento (2001), que aponta tendência de declínio na participação de visitantes jovens.



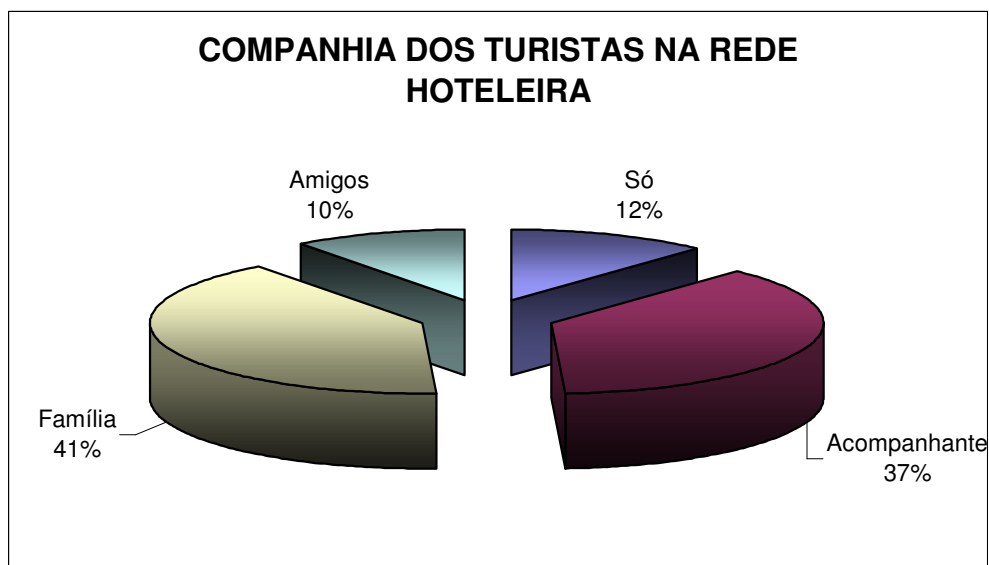
Fonte: Dados da Tabela 18 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 09 – Faixa etária dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

Por sua vez, o número de visitantes na faixa entre 51 a 60 anos de idade apresentou ligeiro acréscimo, em relação aos percentuais encontrados no citado trabalho (*Ibid.*). A grande maioria dos turistas instalados na rede hoteleira pesquisada encontra-se na faixa etária de 30 a 39 anos, e vem à Cidade acompanhada da família. Pesquisa de demanda da Ilheustur em 2003 indica idade média de 38 anos, a mesma encontrada pela Bahiaturisa em 2002. Tal cenário aponta para dois aspectos a serem analisados: ou a oferta turística da Cidade está voltada para o turista mais adulto, ou inexistem produtos

turísticos capazes de atrair os mais jovens; qual o perfil desejado para Ilhéus como destino turístico?

Quanto à companhia dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus, 41% viaja acompanhado da família, 37% com um acompanhante, 10% com amigos e 12% viaja desacompanhado. Observou-se a inexistência, entre os entrevistados, de turistas em excursão organizada por agências de viagens.



Fonte: Dados da Tabela 18 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 10 – Acompanhantes dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus em janeiro/2003.

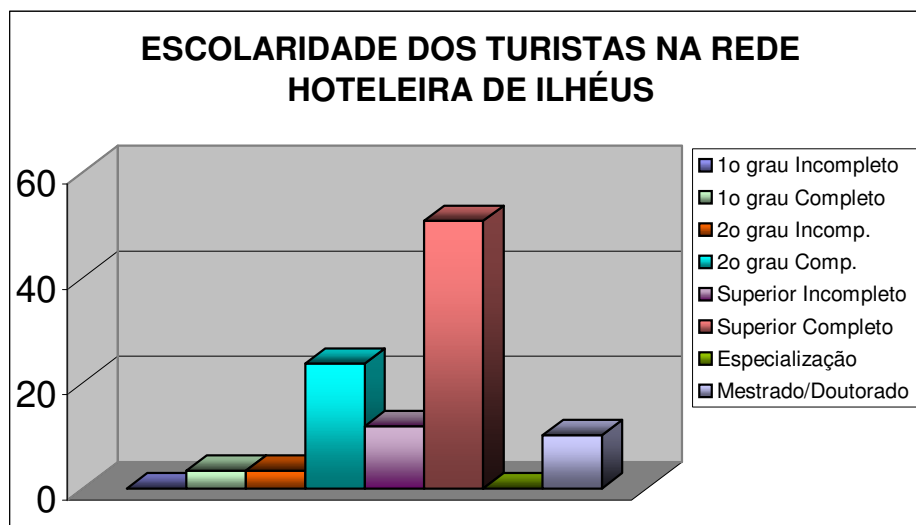
O elevado percentual de turistas acompanhados das famílias, assim como o maior fluxo na faixa etária entre 30 e 39 anos, sugere que a oferta turística da Cidade de Ilhéus não tem oferecido atrativos suficientes para os turistas mais jovens, que viajam, em geral, acompanhados de amigos.

O estudo de Nascimento (2001) apontou tendência de declínio na participação de visitantes jovens. Por sua vez, o número de visitantes na faixa entre 51 a 60 anos de idade apresentou ligeiro acréscimo, em relação aos percentuais encontrados no citado trabalho (*Ibid.*).

Os dados da pesquisa revelam que a maior parte do fluxo de turistas na rede hoteleira ocorre na classe com nível de escolaridade superior completo, o que indica que este segmento tende a investir mais em viagens, ou apresenta maior probabilidade de conseguir nível de renda que possibilite viajar e hospedar-se em hotéis/pousadas das categorias pesquisadas em Ilhéus.

Excluído: A grande maioria dos turistas instalados na rede hoteleira pesquisada encontra-se na faixa etária de 30 a 39 anos, e vem à Cidade acompanhada da família. Pesquisa de demanda da Ilheustur em 2003 indica idade média de 38 anos, a mesma encontrada pela Bahiatursa em 2002. Tal cenário aponta para dois aspectos a serem analisados: ou a oferta turística da Cidade está voltada para o turista mais adulto, ou inexistem produtos turísticos capazes de atrair os mais jovens. Assim, questiona-se: qual o perfil desejado para Ilhéus como destino turístico?

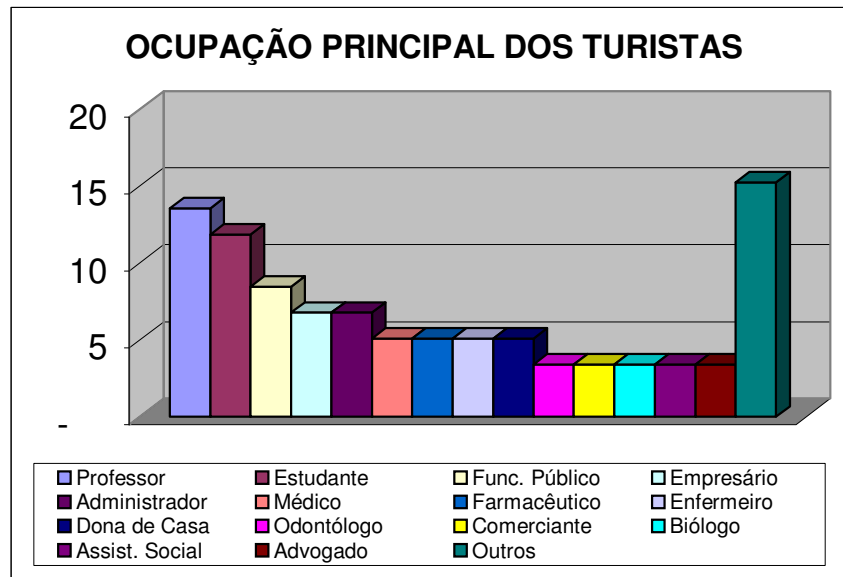
Excluído: ¶



Fonte: Dados da Tabela 18 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 11 – Distribuição de turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus, por classes de escolaridade.

No geral, entre as principais ocupações citadas, aparecem o professor, com um percentual de 13,6%; o estudante, com 11,9%, e o funcionário público, com 8,5% dos entrevistados. As categorias profissionais de empresários, administradores e profissionais liberais também apresentaram percentuais significativos, o que sugere ser a estabilidade econômica um dos fatores essenciais para que as pessoas façam turismo. O significativo fluxo de professores e estudantes sugere que a oferta cultural e histórica da Cidade é relevante para este segmento.



Fonte: Dados da Tabela 19 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 12 – Distribuição dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus por classes de ocupação principal.

4.1.3 Aspectos Econômicos e Financeiros

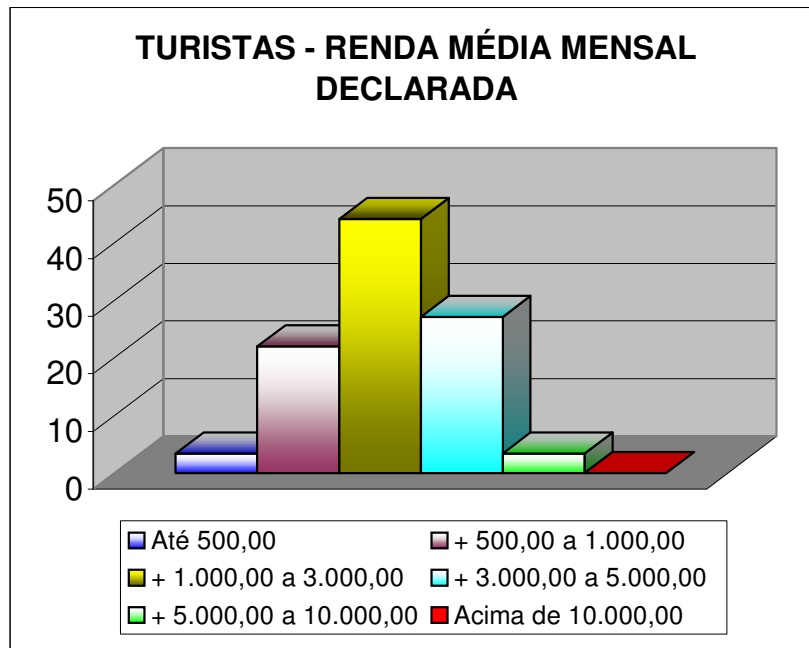
A maioria dos turistas que estiveram em Ilhéus, no mês de janeiro/2003, hospedados na rede hoteleira pesquisada, chegou com a intenção de permanecer na Cidade por cinco dias (40,7%); apenas 28,8% dos entrevistados desejaram permanecer por mais de cinco dias. Não foi possível verificar se há alterações significativas entre a intenção inicial e a realidade. Pesquisa de demanda da Bahiatura (2002) demonstra permanência média de 8,2 dias entre os turistas de Ilhéus. Tal índice sugere que computou-se, na amostra entrevistada turistas e veranistas, haja vista o grande número de imóveis residenciais locados no verão, sobretudo os localizados nos litorais norte e sul da Cidade.

É sabido que as pessoas em cada nível sócio-econômico apresentam variadas aspirações e preferências, além de despender quantias diferentes em busca da satisfação dos seus desejos. Dessa forma, turistas que pertencem a grupos sociais mais elevados tendem a ter hábitos de consumo mais sofisticados, são mais exigentes e apresentam disponibilidade para realizar gastos superiores à média. Em Ilhéus, a renda média mensal declarada pelos turistas entrevistados foi de aproximadamente R\$ 2.180,00 equivalentes a cerca de 9,1 salários mínimos²¹, o que caracteriza uma clientela de classe média. Pesquisa de demanda da Bahiatura (2002) apontou uma renda média de US\$ 1.208, o que equivale a cerca de 15 salários mínimos.²² Segundo

²¹ Utilizou-se o valor vigente do salário mínimo, que é de R\$ 240,00 (Duzentos e quarenta reais).

²² Considerando o valor do dólar atual, de R\$ 3,00.

Barroco (2000), os turistas nacionais, de modo geral, têm o perfil de classe média-baixa, assalariados e pequenos empresários, com renda em torno de R\$ 900,00 (novecentos reais).



Fonte: Dados da Tabela 22 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 13 – Renda média mensal declarada dos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

A média de gastos diários informada pelos turistas entrevistados, excluindo-se o gasto com hospedagem, foi de aproximadamente R\$ 147,50, o que corresponde a aproximadamente US\$ 50,00; considerando-se estarem incluídas nestes gastos, aproximadamente duas pessoas, encontra-se um gasto *per capita* de aproximadamente R\$ 74,00. Observa-se que o gasto médio diário dos turistas entrevistados é compatível com o nível de renda

declarado, ou seja, quanto maior a renda do turista, maior tende a ser o seu dispêndio, e vice-versa.

Por outro lado, o estudo de Nascimento (2001) mostrou tendência de queda no gasto médio diário do turista em Ilhéus, cujas razões ainda não foram pesquisadas. Pode-se supor a influência de fatores como altos preços praticados, a falta de atrações e produtos turísticos, e falta de qualificação dos serviços e do atendimento na redução da média de dias permanecidos na Cidade.

Há registros de que um gasto médio inferior a US\$ 100.00 não produz um impacto significativo na geração de emprego e renda na localidade receptora. Assim, conclui-se que a cidade de Ilhéus precisaria criar mais atrativos, oferecendo um maior elenco de bens e serviços ou atrair turistas de maior poder aquisitivo – o que também implicaria necessidade de melhoria na qualidade dos seus serviços como um todo.

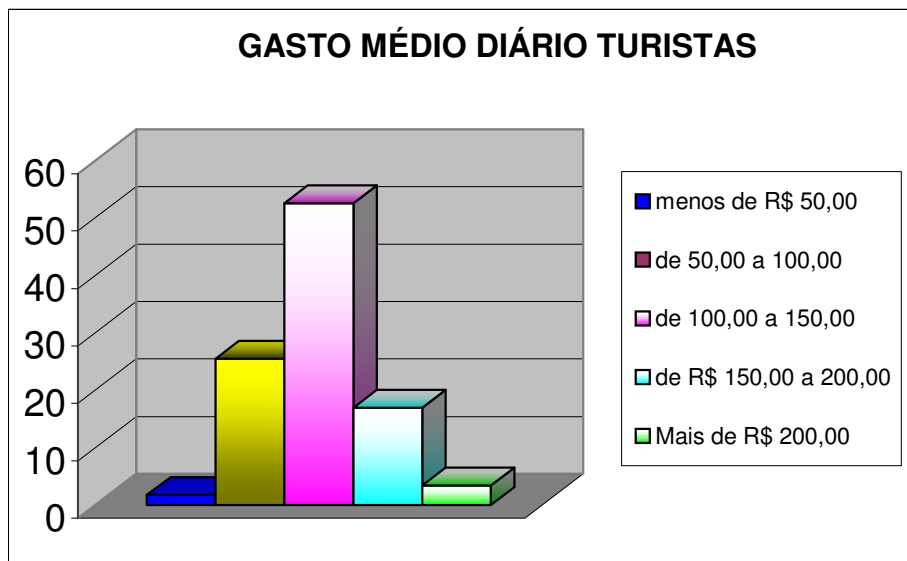
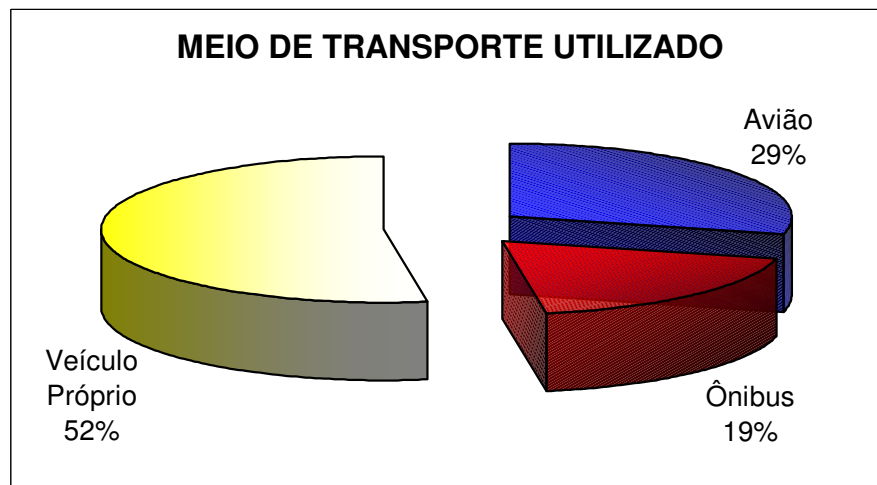


Figura 14 – Gasto médio diário informado pelos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

4.1.4 Meios de Transporte e Hospedagem

Quanto aos turistas entrevistados que estiveram no Ilhéus no mês de janeiro/2003, o principal meio de transporte utilizado foi o automóvel (52,54%), vindo em seguida o avião (28,81%), e o ônibus, com 18,64%. Pesquisa de demanda da Ilheustur (2003) registrou valores que indicam nítido predomínio da utilização de veículo próprio: automóvel (37,51%), ônibus (35,76%), avião (26,33%) e outros (0,4%). Compreende-se porque o veículo próprio é o meio de transporte mais utilizado, ao se constatar que a maioria dos turistas entrevistados viaja acompanhada da família, e manifesta intenção de visitar outras cidades da região. Se o turismo de negócios estivesse mais desenvolvido, provavelmente o avião seria o meio mais freqüente.



Fonte: Dados da Tabela 23 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 15 – Meio de transporte utilizado pelos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

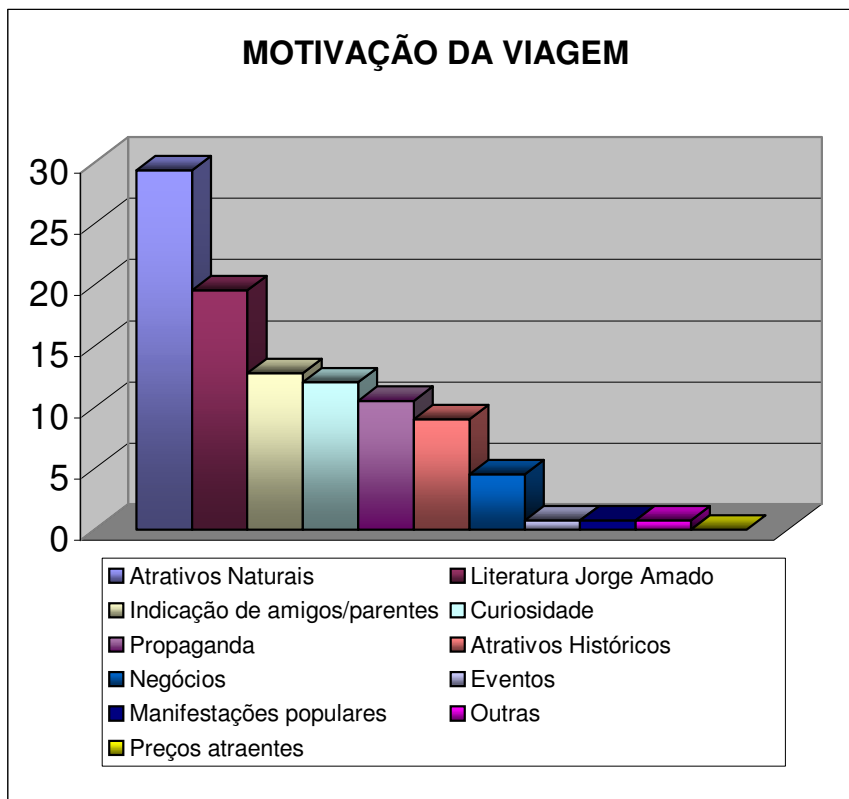
4.1.5 Motivações e Atrativos da Viagem

Excluído: ¶
¶

A maior parte dos turistas entrevistados veio a Ilhéus à passeio. Para eles, o principal atrativo da viagem é a beleza natural, em especial as praias (29,3%), vindo em seguida a literatura de Jorge Amado (19,5%) e a indicação de amigos/parentes (12,8%). A motivação curiosidade, influência de propaganda da mídia e atrativos históricos também apresentou percentuais significativos, apesar de existir uma lacuna a ser preenchida quanto ao *marketing* da Cidade como um todo; o pequeno fluxo de turistas de negócios (4,5%) sinaliza um nicho de mercado a ser explorado, pois se sabe que é um segmento mais lucrativo que o turismo de férias. Enquanto a Pesquisa de Demanda Turística realizada em 2002 pela Bahiatursa aponta que 100% dos turistas são motivados pelos atrativos naturais de Ilhéus, a pesquisa realizada

pela Ilheustur em 2003 apresenta percentuais mais significativos para o segmento turismo de negócios: lazer (58,55%), negócios (13,75%), visita a amigos e familiares (11,98%), saúde (1,18%), eventos (7,07%) e outros (7,47%). A tendência de crescimento e de maiores investimentos para o turismo de negócios e eventos pode ser atribuída à implantação de indústrias no pólo de informática, o moinho Santista, entre outros, além da incipiente captação de eventos no Centro de Convenções Luís Eduardo Magalhães.

A análise das motivações dos turistas é essencial para a adequação da oferta turística da Cidade, e dos meios de hospedagem, objeto deste estudo. Além disso, possibilita o levantamento de dados sobre o mercado turístico, objetivando a concorrência e os serviços que devem ser disponibilizados.

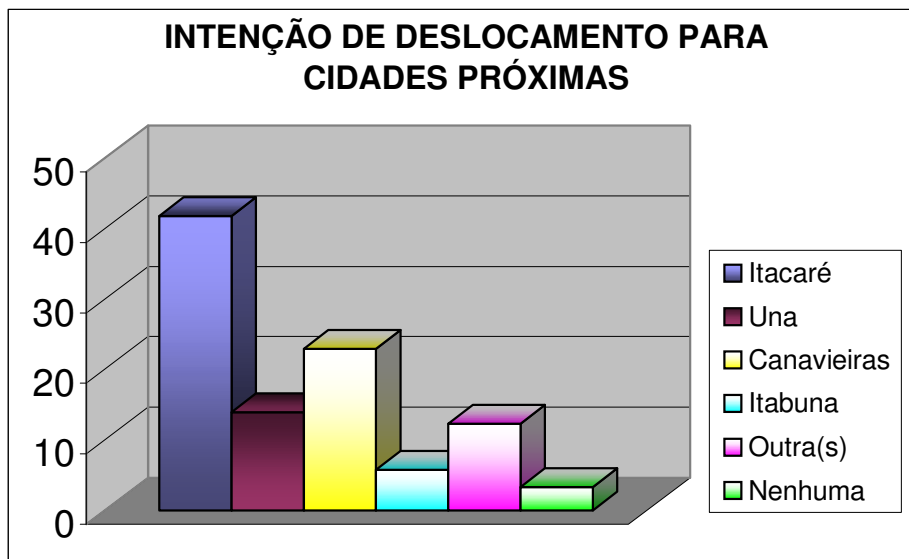


Fonte: Dados da Tabela 24 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 16 – Motivação da viagem, segundo turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

4.1.6 Aspectos Espaciais

Além de Ilhéus, destacam-se como ponto de atração os municípios litorâneos que fazem parte do Pólo Costa do Cacau, sendo a maior preferência Itacaré (41,80%), Canavieiras (22,95 %) e outras (12,30%) como Olivença e Porto Seguro, esta localizada na Costa do Descobrimento, mas ainda constante do roteiro de muitos que vêm à Costa do Cacau.



Fonte: Dados da Tabela 25 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 17 – Intenção de deslocamento para outras Cidades próximas, pelos turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

Segundo Gerson Marques, Assessor de *Marketing* da Secretaria de Turismo de Ilhéus (antiga Ilheustur), em palestra ministrada na Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna, no dia 31.10.2002, Ilhéus não concorre com Itacaré, Canavieiras ou nenhuma outra cidade da Costa do Cacaú, visto que cada uma apresenta oferta turística diferenciada e que Ilhéus, por ser cidade-âncora da Região, hospeda turistas que também visitam as outras cidades próximas, retornando ao final do dia. Assim, a atratividade turística de Itacaré e Canavieiras, por exemplo, representa ganho para a cidade de Ilhéus.

4.1.7 Avaliação Geral dos Turistas

O Quadro 03 mostra a avaliação da Cidade de Ilhéus e dos meios de hospedagem, com base da amostra pesquisada, apresentando-se os percentuais atribuídos em uma escala de notas de 1 a 5.

Quadro 03 – Opinião de turistas-hóspedes sobre a Cidade de Ilhéus e o hotel/pousada onde instalados.

Opinião/Notas (%)	1	2	3	4	5
1. Expectativa quanto à oferta turística de Ilhéus antes de chegar	0,0	0,0	23,7	42,4	33,9
2. Primeira impressão ao chegar à Cidade	0,0	11,9	49,2	30,5	8,5
3. Primeira impressão ao chegar ao Hotel/Pousada	0,0	11,9	49,2	30,5	8,5
4. Qualidade do atendimento na Recepção	1,7	10,2	20,3	49,2	18,6
5. Sistema de Reservas	1,7	5,1	1,7	35,6	55,9
6. Localização do Hotel/Pousada	0,0	5,1	27,1	37,3	30,5
7. Infraestrutura Geral do Hotel/Pousada (Lobby, Room-service, Área de Lazer, etc.)	0,0	11,9	40,7	27,1	20,3
8. Infraestrutura das Unidades Habitacionais (tamanho, conforto, decoração, etc.)	0,0	10,2	42,4	35,6	11,9
9. Qualidade dos Serviços (agilidade, padrão, cordialidade)	0,0	20,3	40,7	20,3	18,6
10. Preços praticados (em relação aos serviços)	0,0	20,3	54,2	20,3	5,1
11. Facilidades de meios de pagamento disponíveis	0,0	18,6	16,9	32,2	32,2
12. Recursos tecnológicos à disposição do hóspede (fone, net, esc.virtual, etc.)	5,1	47,5	35,6	6,8	5,1
13. Atrativos turísticos do Hotel/Pousada (lazer/entretenimento, parque aquático, esportes, etc.)	8,5	28,8	35,6	16,9	10,2
14. Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de responsabilidade social/programas de proteção ambiental.	47,5	28,8	10,2	10,2	3,4
15. Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de valorização cultural regional	35,6	22,0	30,5	6,8	5,1
16. Disponibilização de serviços inovadores e criativos, não disponíveis nos concorrentes.	49,2	33,9	11,9	0,0	5,1
17. Serviço do Restaurante	0,0	25,4	35,6	16,9	22,0
18. Padronização de atendimento dos funcionários em geral	0,0	23,7	35,6	22,0	18,6
NOTAS/MÉDIAS (%)	8,3	18,6	31,2	24,5	17,4

Fonte: Dados da Pesquisa (Pesquisa do autor, 2003).

O Quadro 03 fornece dados interessantes para uma análise de como o turismo em Ilhéus é percebido pelo turista-hóspede, considerando-se os meios de hospedagem classificáveis nas categorias “econômico” e “turístico”. Dos 18 itens avaliados, 18,6% foram pontuados com “nota 2”, 31,2% com “nota 3”, 24,5% com nota “nota 4”, e apenas 17,4% com a nota máxima (5).

Os itens percebidos como plenamente satisfatórios (nota 5), de maneira geral, foram o sistema de reservas (55,9%), a facilidade de meios de pagamento disponíveis (32,2%). De fato, em todos os hotéis/pousadas pesquisados há sistema de reservas informatizado, a maioria com opção de reservas pela internet, e aceita-se todas as opções convencionais para pagamento (*Cash*, Cheque, Cartão de Débito, Cartão de Crédito e Fatura). Quanto ao item 6 (localização do hotel/pousada), a frustração foi demonstrada em função de certo conflito entre a motivação da viagem e a localização do meio de hospedagem, nos casos em que um turista de negócios fica instalado num hotel mais voltado para o turista de férias, localizado mais próximo das praias e mais distante do centro da Cidade, por exemplo.

A diferença entre a expectativa antes de chegar à Cidade (item um) e a primeira impressão em relação a Ilhéus e ao hotel/pousada escolhido (itens 2 e 3) sugere certa frustração pelo turista. Embora investigar as razões para tal situação não seja o objetivo principal desta pesquisa, pode-se imaginar que há aspectos como limpeza, paisagismo, atendimento, etc. envolvidos nesta percepção.

Os aspectos apontados como mais críticos foram a participação do hotel/pousada em atividades/programas responsabilidade social/programas de proteção ambiental, a participação do hotel/pousada em atividades/programas de valorização cultura regional e a disponibilização de serviços inovadores e criativos, não disponíveis nos concorrentes. É importante observar que nem sempre tal tipo de participação é visível para os clientes, o que pode explicar pontuações tão baixas; No entanto, na entrevista com hoteleiros/gerentes dos meios de hospedagem pesquisados ficou patente que não existem, ainda, preocupações do gênero por parte do empresariado hoteleiro; apenas um dos hotéis pesquisados relatou que, sistematicamente, doa as sobras do café da manhã para instituições beneficentes da Cidade. Num momento em que a busca da consciência social e ambiental está em alta, parece importante – principalmente para o segmento mais politizado – hospedar-se em equipamentos que possuam ações voltadas para a interação com a comunidade onde estão inseridos, participando direta ou indiretamente para a melhoria da qualidade de vida local.

A inexistência de serviços inovadores e criativos, não ofertados pelos concorrentes (item 16) foi bem captada pelos turistas. Ou seja, os equipamentos hoteleiros de Ilhéus não estão desenvolvendo diferenciais que se traduzam mercadologicamente em vantagens competitivas.

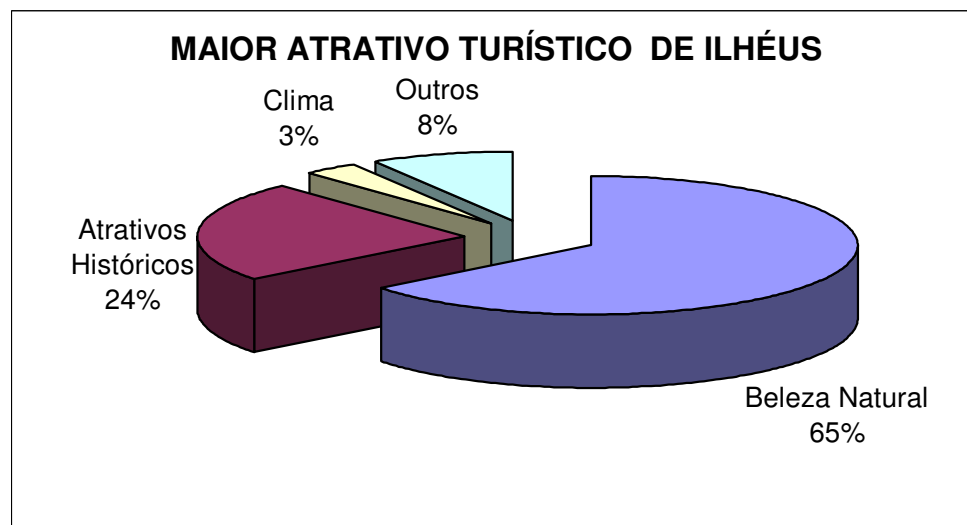
Excluído: A inexistência de serviços inovadores e criativos, não disponíveis nos concorrentes (item 16) foi bem captada pelos turistas. Ou seja, os equipamentos hoteleiros de Ilhéus não estão desenvolvendo diferenciais que se traduzam mercadologicamente em vantagens competitivas. ¶

Um item percebido como necessitando de melhorias foi o de recursos tecnológicos à disposição do hóspede (telefone, internet, escritório

virtual, etc.). Para 47,5% dos turistas entrevistados, o item recebeu “nota 2”. Neste aspecto, a percepção dos turistas se confunde com a dos hoteleiros/gerentes, que apontaram a necessidade de modernização tecnológica como a mais urgente para o seu empreendimento, mas a que exige maior aporte de capital.

As opiniões dos turistas em relação aos preços praticados revelam que 54,2% dos entrevistados consideraram os preços razoáveis (nota 3), e 20,3% acharam os preços elevados e exorbitantes.

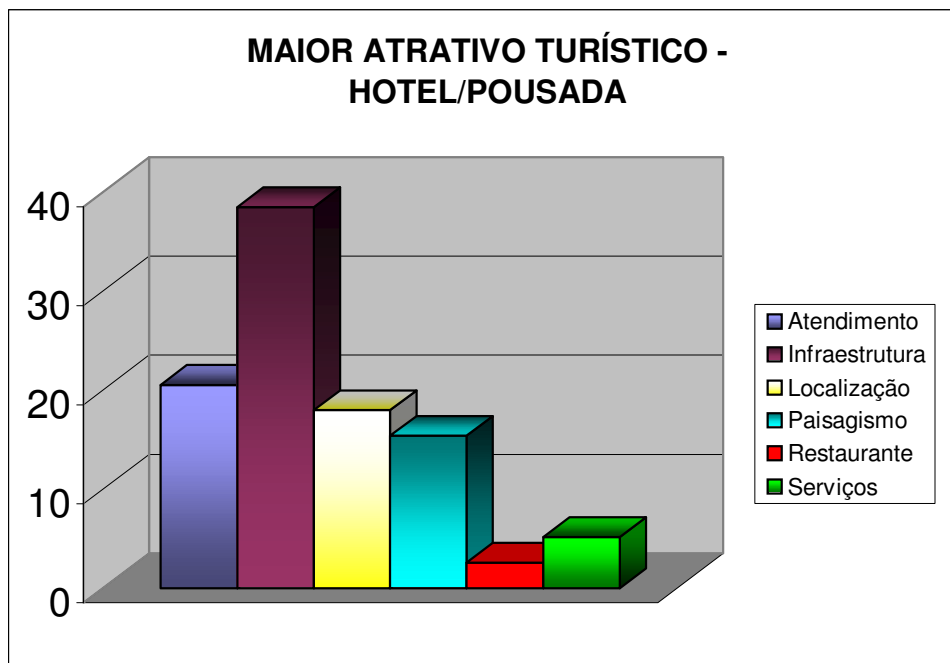
Na opinião de 65% dos turistas entrevistados, a beleza natural de Ilhéus, em especial de suas praias, é o maior atrativo turístico da Cidade, seguido dos seus atrativos históricos (24%), grandemente divulgado pela obra de Jorge Amado.



Fonte: Dados da Tabela 14 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 18 – Maior atrativo turístico de Ilhéus, na opinião de turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

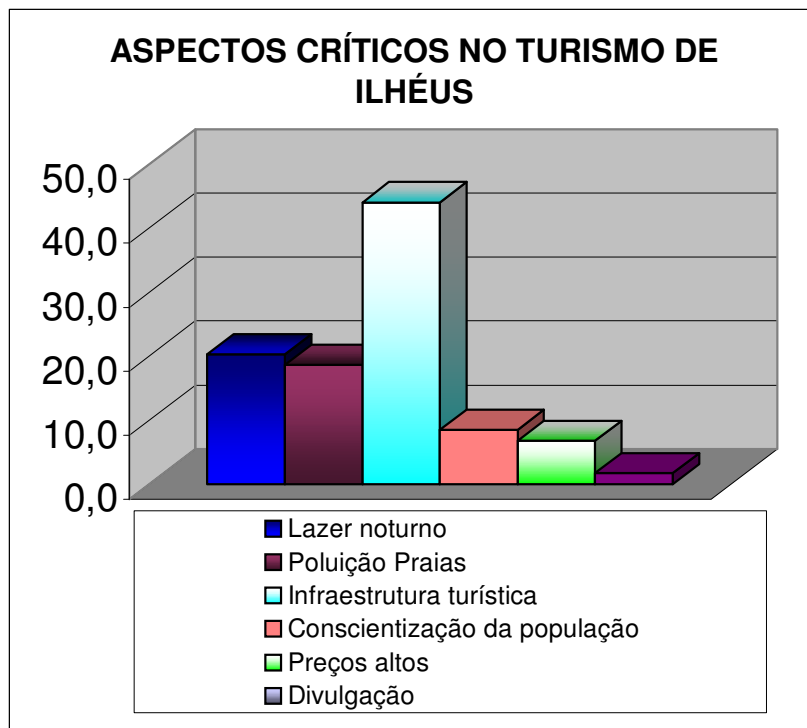
Em relação ao meio de hospedagem onde estavam instalados, 38,5% apontou a infraestrutura como o maior atrativo turístico do hotel/pousada, seguido do atendimento (20,5%) e localização (17,9%).



Fonte: Dados da Tabela 11 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 19 – Maior atrativo turístico do Hotel/pousada, na opinião de turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

Quanto aos itens no turismo de Ilhéus que mais necessitam de melhorias, na opinião dos entrevistados, aparecem: opções de lazer noturno (20,3), poluição das praias (18,6%) e infraestrutura turística (16,9%); quanto a esta, uma das queixas mais freqüentes foi a reduzida oferta de churrascarias e restaurantes com cozinha internacional.

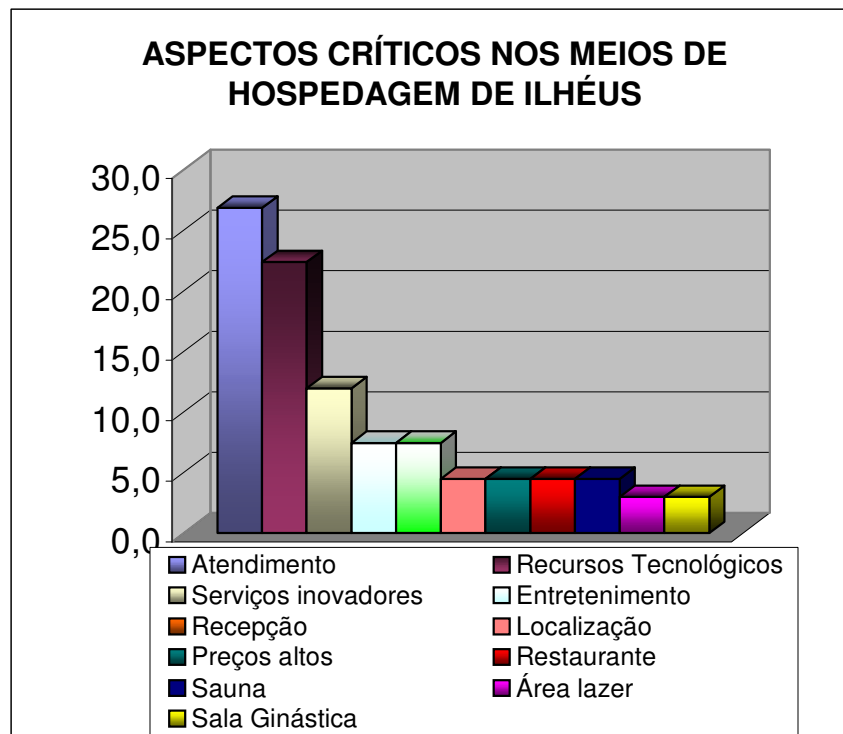


Fonte: Dados da Tabela 15 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 20 – Aspecto mais crítico no turismo de Ilhéus, na opinião de turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

Avaliando os meios de hospedagem, na opinião dos turistas-hóspedes os aspectos mais necessitados de melhorias são: o atendimento (26,9%), modernização dos recursos tecnológicos (22,4%) e serviços inovadores (11,9%), entre outros. A questão da qualidade do atendimento está diretamente vinculada à qualificação dos funcionários da hotelaria, área em que os empresários alegam ter dificuldades, seja pela pequena oferta de mão-de-obra capacitada disponível, seja pelo elevado *turnover* do pessoal, decorrência também da sazonalidade vivenciada pelo segmento. Muitos entrevistados informaram sentir falta de TV a cabo, internet na unidade habitacional (principalmente o hóspede de negócios), escritório virtual, etc. nos meios de

hospedagem pesquisados; ou seja, o segmento mais lucrativo do turismo – negócios – não está encontrando uma oferta turística que atenda suas necessidades.



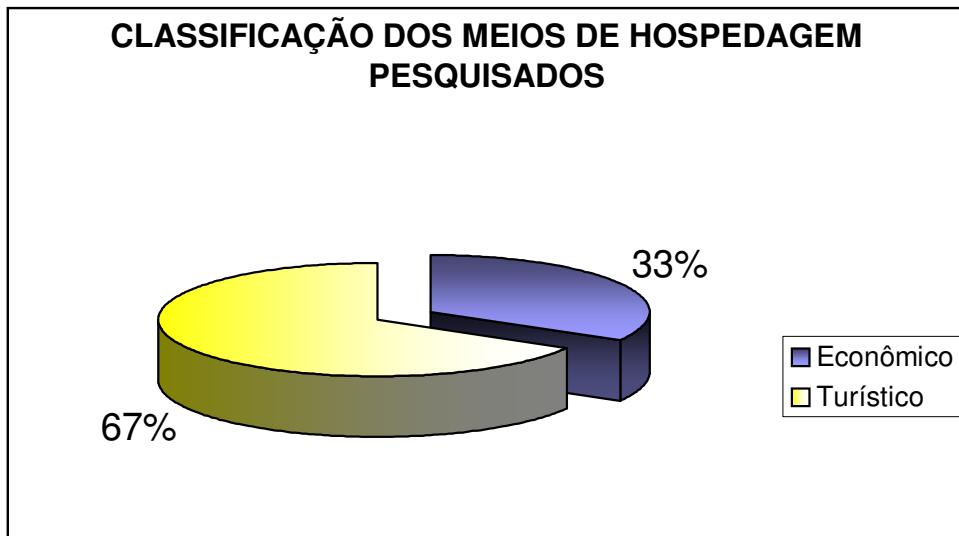
Fonte: Dados da Tabela 17 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 21 – Aspectos críticos do Hotel/pousada, na opinião de turistas hospedados na rede hoteleira de Ilhéus.

4.2 Meios de Hospedagem

Os meios de hospedagem constituem importante segmento da “indústria do turismo” em Ilhéus, indispensável para o crescimento da economia local. Neste estudo, buscou-se delinear um panorama geral da estrutura e dinâmica de funcionamento dos meios de hospedagem de Ilhéus, classificáveis nas

categorias “econômicas” ou “turístico”. A figura 22 apresenta os resultados obtidos na pesquisa.



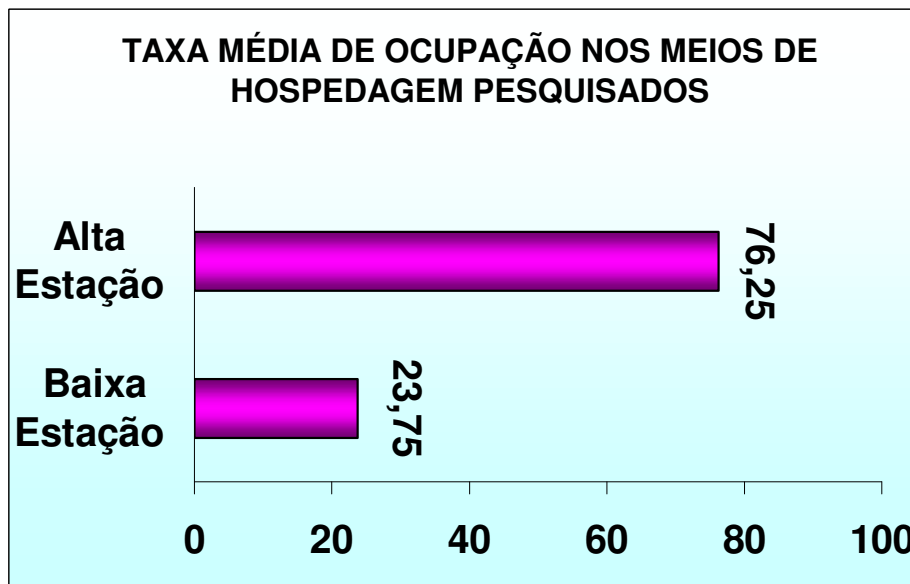
Fonte: Dados da Tabela 01 (Pesquisa do autor, 2003)

Figura 22 - Meios de hospedagem pesquisados, por categoria.

As tabelas 03 e 04 ([Apêndice C](#)) indicam que, nas categorias citadas, existe uma média de 54 Unidades Habitacionais-UH em cada meio de hospedagem. Tecnicamente, considera-se economicamente viável para esse empreendimento a disponibilização de, no mínimo, 30 UH's (ABIH, 2002).

As taxas médias de ocupação informadas revelam um fluxo turismo concentrado na alta estação, o que traz forte impacto na viabilidade econômico-financeira dos meios de hospedagem; Relatos de alguns hotelheiros/gerentes registram preocupante redução do período considerado “verão”, pois, em função do aumento de dias letivos promovido no calendário escolar (MEC), o período de maior fluxo turístico ficou restrito ao mês de

janeiro. Importante ressaltar que os meios de hospedagem que apresentaram menor flutuação nas taxas de ocupação são aqueles que têm buscado atrair o turista de negócios, ainda que de forma incipiente.

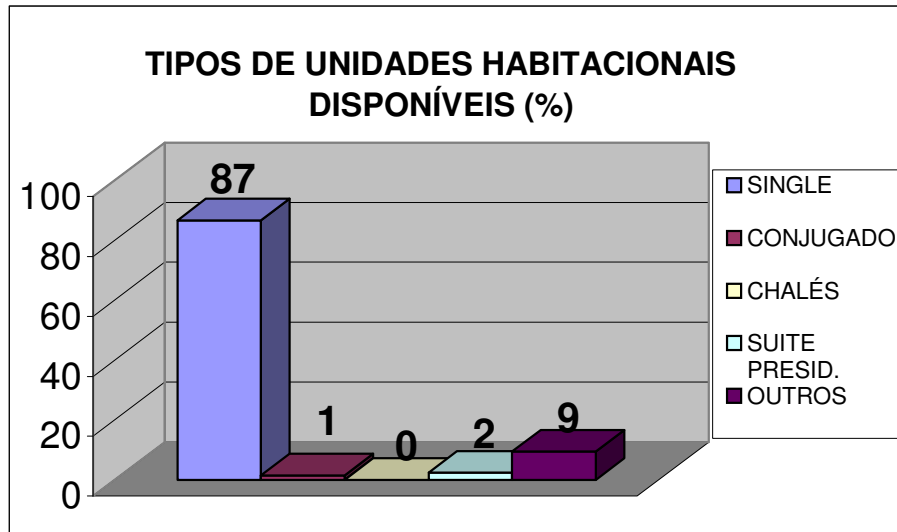


Fonte: Dados da Tabela 02 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 23 - Taxa média de ocupação nos meios de hospedagem.

Os tipos de Unidades habitacionais disponíveis são apresentados na figura 24. O tipo "outros" engloba UH's não classificáveis nas categorias apresentadas, como: "luxo", "econômica" ou "especiais", considerando-se que essa nomenclatura varia de um empreendimento para outro. Observa-se na Figura 24 que a maior concentração é de UH *single* (87%), o que indica uma possível inadequação dessa oferta em relação ao perfil do turista, que, em sua maior parte, viaja acompanhado da família; por outro lado, este é o tipo de UH com menor tarifa cobrada (Figura 26). Outra ocorrência interessante é a

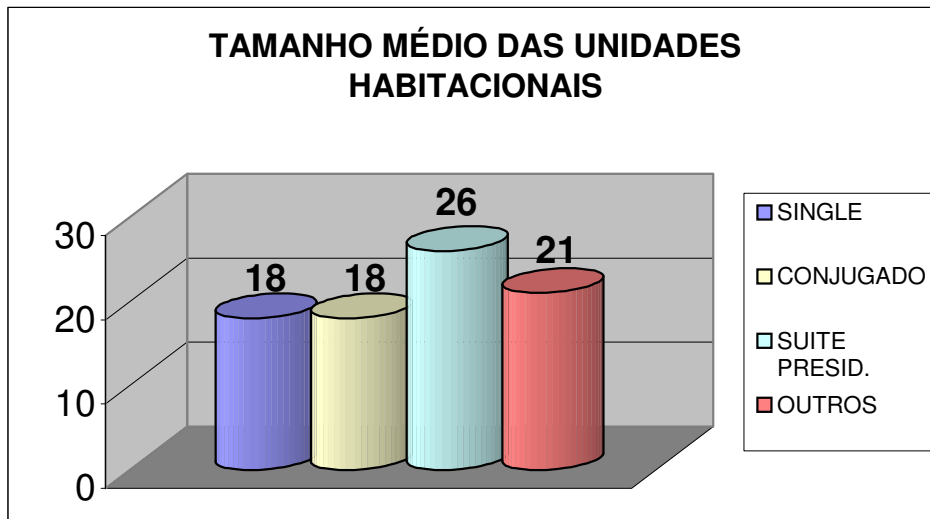
inexistência de UH's tipo “chalé” no perímetro pesquisado; sabe-se que existem apenas nos litorais norte e sul, na região mais distante do centro da Cidade.



Fonte: Dados da Tabela 03 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 24 - Tipos de UH's oferecidos nos meios de hospedagem pesquisados.

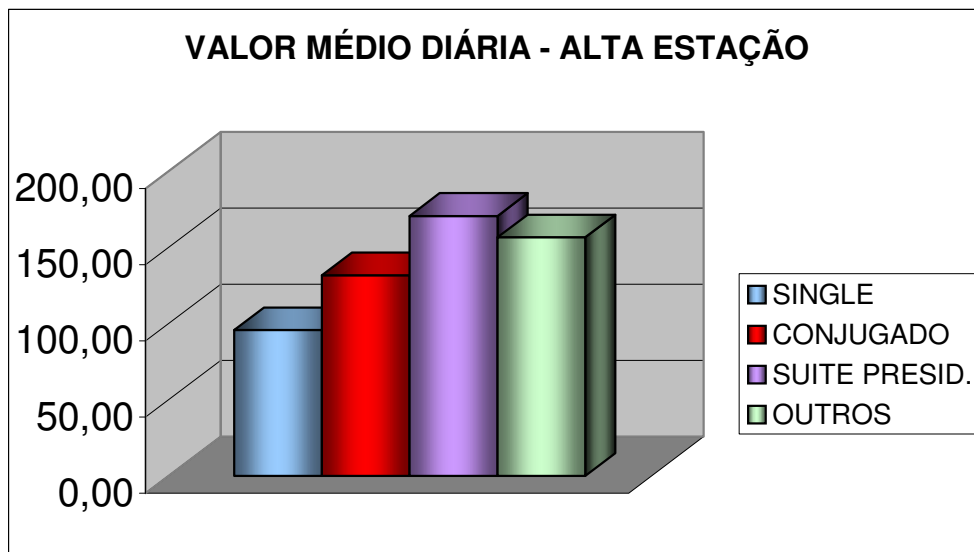
O tamanho médio das UH's disponíveis encontra-se na faixa aceitável, pelos critérios da ABIH/EMBRATUR ([Anexo III](#)).



Fonte: Dados da Tabela 04 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 25 - Tamanho médio das UH's dos meios de hospedagem pesquisados, por tipo (m²).

Quanto aos preços cobrados, optou-se por considerar apenas os valores tabelados para a alta estação, sabendo-se que geralmente a hospedagem é acertada por valores menores, quando negociada no balcão ou através de agências de viagem. As opções de pagamento abrangem todas as possíveis, em 100% dos meios de hospedagem pesquisados: *cash*, cheque, cartão de débito, cartão de crédito e fatura (empresas e agências de viagem).

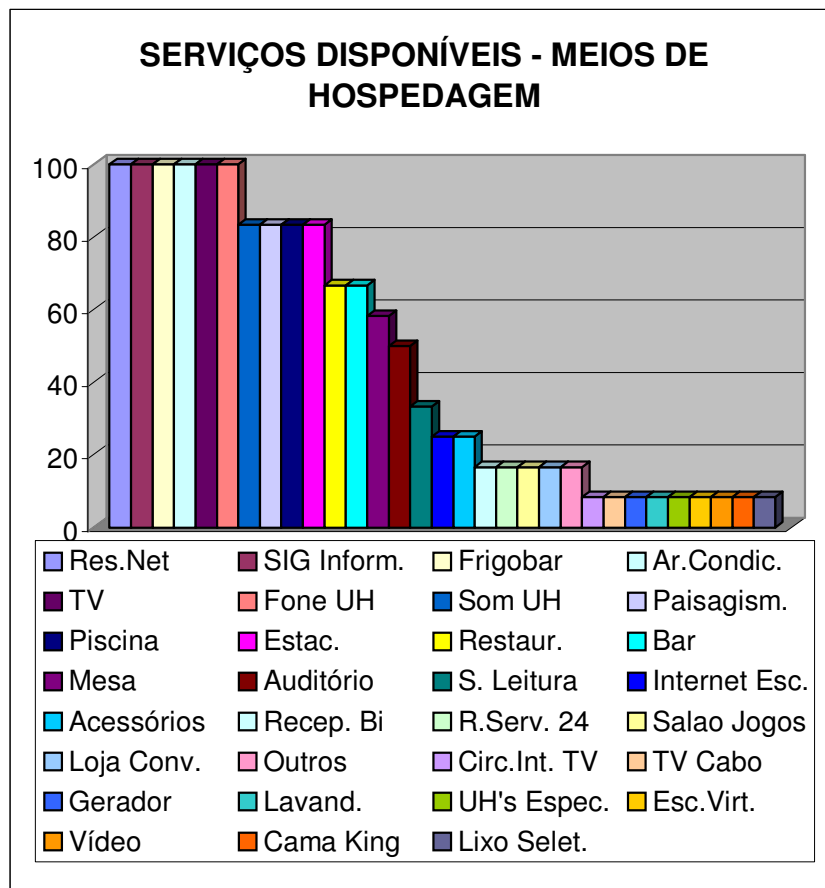


Fonte: Dados da Tabela 05 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 26 - Valor médio das diárias cobradas nos meios de hospedagem pesquisados (R\$).

A oferta de serviços nos meios de hospedagem revela-se básica, atendendo preferencialmente ao turista de férias (ar condicionado, frigobar, TV, estacionamento, etc.). A maioria dos hoteleiros/gerentes registrou a necessidade percebida de maiores investimentos em modernização tecnológica dos meios de hospedagem, buscando, também, atrair o hóspede de negócios, elemento essencial para equilibrar o fluxo turístico, atualmente ainda dependente do turista de férias. É Interessante ressaltar que nenhum dos meios de hospedagem pesquisados já oferece, por exemplo, conexão à internet na Unidade Habitacional, serviço hoje considerado indispensável para o turista de negócios.

Excluído: A oferta de serviços nos meios de hospedagem revela-se básica, atendendo preferencialmente ao turista de férias (ar condicionado, frigobar, TV, estacionamento, etc.). A maioria dos hoteleiros/gerentes registrou a necessidade percebida de maiores investimentos em modernização tecnológica dos meios de hospedagem, buscando, também, atrair o hóspede de negócios, elemento essencial para equilibrar o fluxo turístico, atualmente ainda dependente do turista de férias. É Interessante ressaltar que nenhum dos equipamentos pesquisados já oferece, por exemplo, conexão à internet na Unidade Habitacional, serviço hoje considerado indispensável para o turista de negócios.



Excluído: ¶

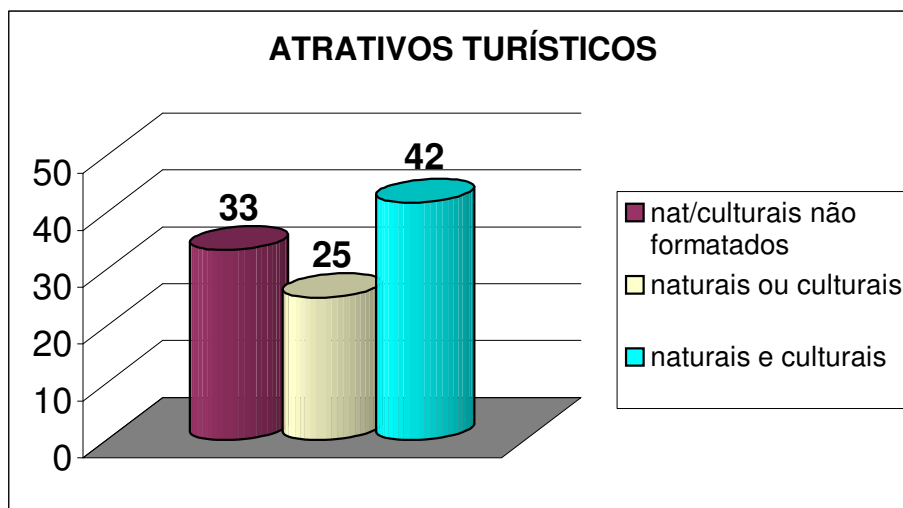
Fonte: Dados da Tabela 06 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 27- Serviços/equipamentos disponíveis nos meios de hospedagem pesquisados.

Observa-se, também, o limitado funcionamento do serviço de *room-service*, até as 22 h, na maioria dos meios de hospedagem pesquisados. Além disso, nenhum deles dispõe de UH para pessoas com necessidades especiais, requisito previsto na nova classificação ABIH/EMBRATUR. Em nenhum dos equipamentos de hospedagem pesquisados foram encontrados os serviços: internet na UH, salão de beleza, serviço médico, DVD na UH, sala de ginástica, Agência de Viagens, Câmbio, hidromassagem e Locação de Veículos.

O Acesso à grande maioria dos meios de hospedagem (91,7%) é pavimentado, contando com serviço de transporte público regular e distantes do mar a menos de 500 m. Tal cenário indica meios de hospedagem tipicamente urbanos, ainda que nitidamente estruturados apenas para o turista de férias.

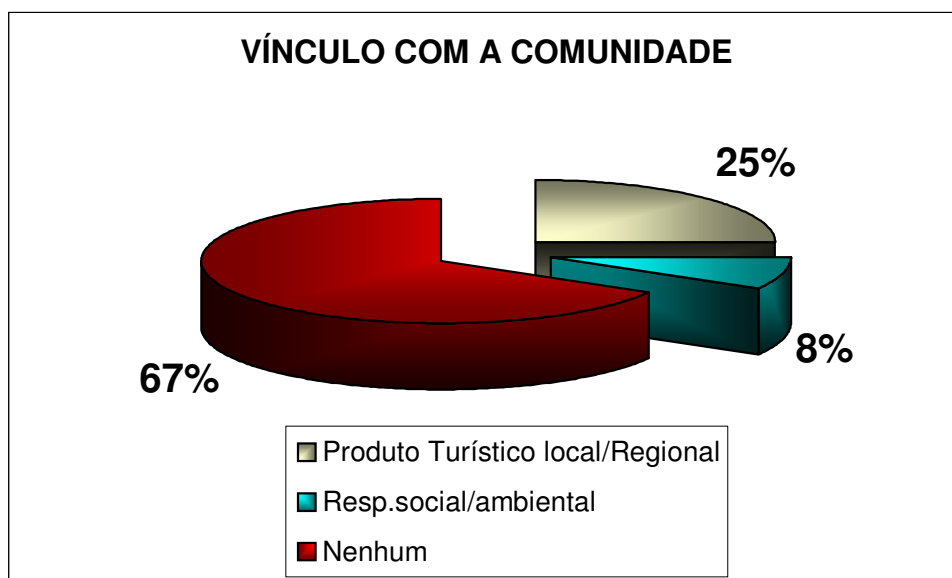
A culinária oferecida está classificada como “regional” na maioria dos meios de hospedagem pesquisados; apenas 16,67% oferece cozinha internacional. Quanto aos atrativos naturais e culturais, apenas 42% os possui formatados, sendo que 25% possui um ou outro formatado, conforme mostra a figura 28.



Fonte: Dados da Tabela 11 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 28 - Atrativos Turísticos naturais/culturais dos meios de hospedagem pesquisados.

É grande a atual exigência pela participação em projetos e/ou programas nas áreas de responsabilidade social ou ambiental, que fixem na sociedade a imagem de empresa ética e preocupada em contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade onde encontra-se inserida. Dentre os meios de hospedagem pesquisados, apenas 8% possui algum tipo de ação social, ainda que de forma não sistemática, como a doação a instituições beneficentes de sobras do café-da-manhã; 25% preocupa-se em valorizar produtos turísticos locais e/ou regionais, seja expondo trabalhos de artistas, seja contratando, preferencialmente, mão-de-obra local, para atendimento às suas demandas.

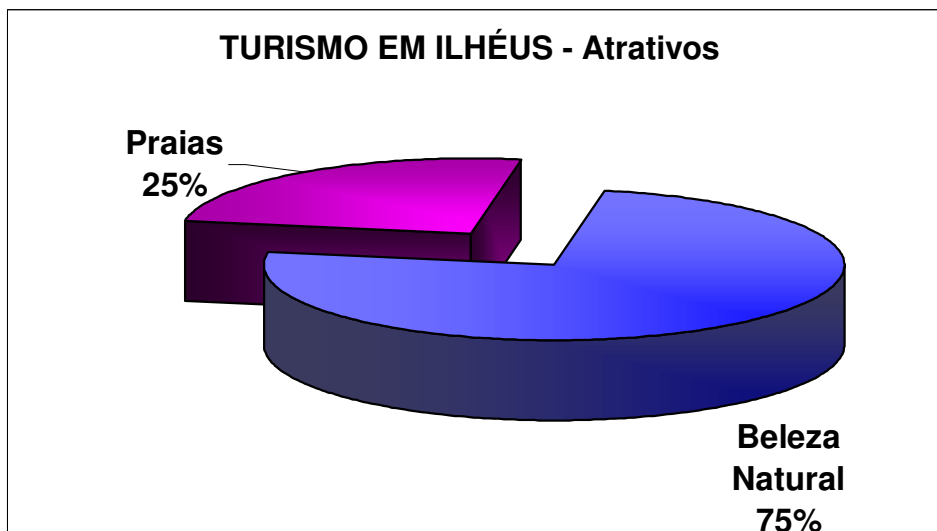


Fonte: Dados da Tabela 13 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 29 - Ações de fortalecimento do vínculo com a comunidade pelos meios de hospedagem pesquisados.

Indagando-se sobre como percebem a Cidade de Ilhéus e o próprio meio de hospedagem, quanto aos pontos fortes e fracos, respectivamente, observa-

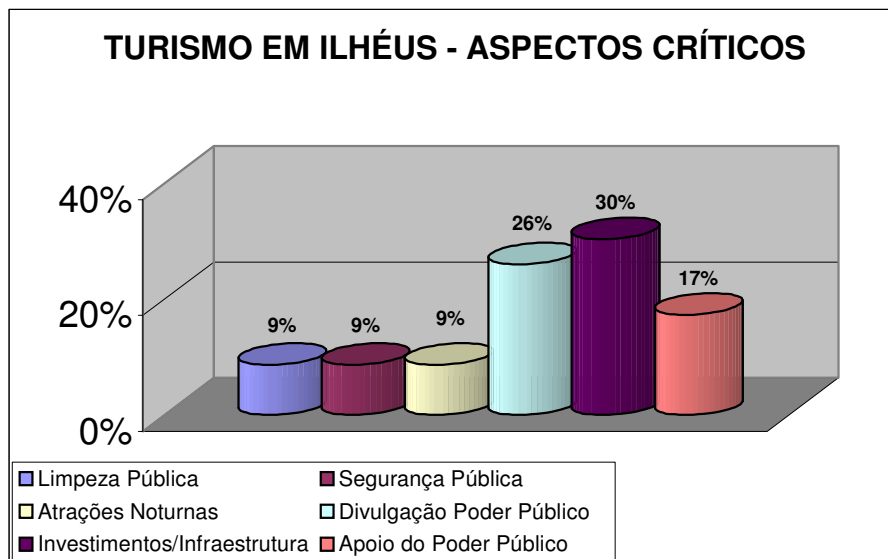
se que, na opinião da maioria dos hoteleiros/gerentes entrevistados, o maior atrativo de Ilhéus é a sua beleza natural, e o aspecto mais crítico a necessidade de investimentos em infraestrutura (limpeza e segurança pública, atrações noturnas, etc.).



Fonte: Dados da Tabela 14 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 30 - Atrativos Turísticos de Ilhéus, na opinião de hoteleiros/gerentes dos meios de hospedagem pesquisados.

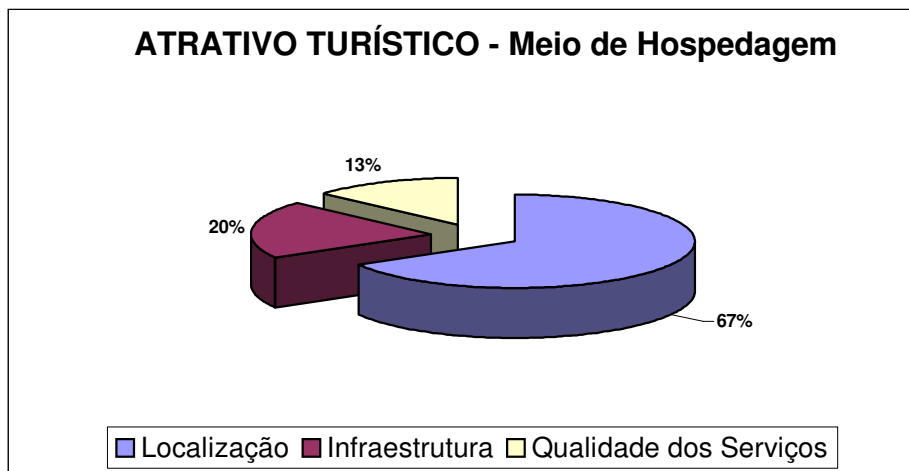
A figura 30 indica que a maior atratividade turística de Ilhéus ainda se refere aos seus atrativos naturais, em parte pelo fato de grande parte dos turistas serem oriundos de localidades não litorâneas, ou com litoral sem muita beleza cênica.



Fonte: Dados da Tabela 15 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 31 - Aspectos críticos no turismo em Ilhéus, na opinião de gerentes/hoteleiros dos meios de hospedagem pesquisados.

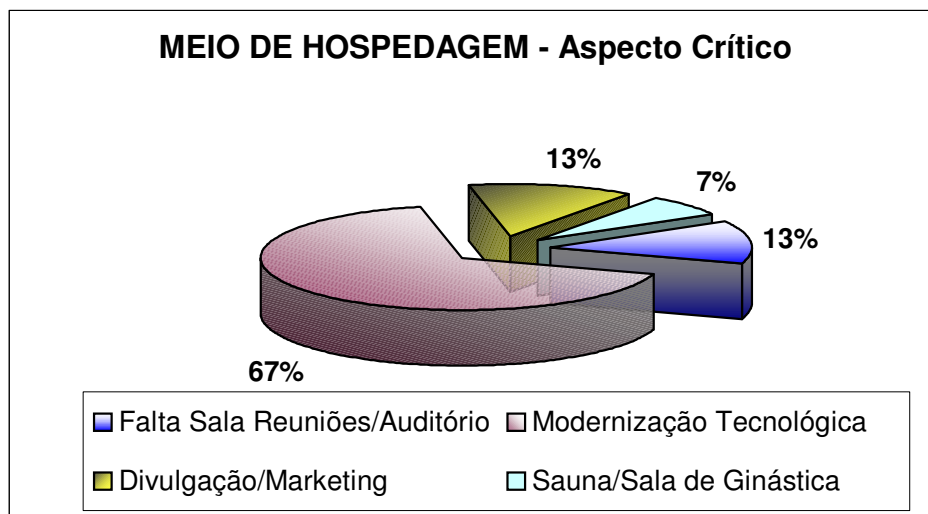
Avaliando os meios de hospedagem como atrativo turístico, na opinião dos hoteleiros/gerentes entrevistados a localização é o fator mais decisivo (67%), seguido da infraestrutura (20%), conforme mostra a figura 32.



Fonte: Dados da Tabela 16 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 32 - Atrativos Turísticos dos meios de hospedagem, na opinião de hoteleiros/gerentes dos equipamentos pesquisados.

Quanto aos aspectos que necessitam de melhoria, os hoteleiros/gerentes apontaram a necessidade de modernização tecnológica como a maior prioridade (67%), com a visão de que são necessários investimentos que viabilizem o incremento do turismo de negócios, alternativa para diminuir o impacto da sazonalidade vivenciada pelo setor; a necessidade percebida de disponibilizar auditório (7%), ou ao menos uma sala de reuniões, também agrega maior atratividade para esse segmento. Os empresários reconhecem, também, a necessidade de maiores e melhores investimentos em marketing, não apenas do próprio meio de hospedagem, mas do destino turístico Ilhéus (Figura 32).



Fonte: Dados da Tabela 17 (Pesquisa do autor, 2003).

Figura 33 - Aspectos críticos dos meios de hospedagem, na opinião de hoteleiros/gerentes dos equipamentos pesquisados.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O turismo, considerado como um processo de interação entre os povos, possibilitando o conhecimento de diferentes ambientes e culturas, fomenta a educação no seu sentido mais amplo e genérico, além de envolver inúmeros setores da economia, direta e indiretamente, criando inter-relação de componentes ambientais, culturais, econômicos e sociais.

A gestão profissional em turismo requer, como paradigma básico, a maximização da qualidade nos serviços prestados. Nesse cenário de transformação, é relevante definir o papel do *marketing*, que passa a ser considerado como uma necessidade primária, ou uma exigência da sistemática de comercialização. Torna-se fundamental, portanto, o conhecimento do produto. Assim sendo, qualquer que seja o ramo de atividade, é imprescindível conhecer as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças presentes na oferta do produto turístico, identificar o perfil do público-alvo e direcionar as ações necessárias para alcançá-lo.

É essencial, ainda, manter-se informado a respeito dos constantes movimentos da concorrência e monitorar a satisfação dos clientes, tornando necessário, portanto, identificar as reclamações acerca do próprio negócio e

compreender que, ao fornecer *feedback*, o cliente estará ajudando no alcance das metas organizacionais. Outro fator, também, bastante importante, é o *endomarketing*, pois, uma equipe insatisfeita, com pouco ou nenhum incentivo ao desenvolvimento pessoal e profissional, e com elevado índice de rotatividade, conjugada a uma população local que não aceita os turistas, só poderá comprometer o futuro do empreendimento, e, conseqüentemente, a própria imagem do produto turístico.

Dos perfis delineados – turista de Ilhéus e oferta de meios de hospedagem, retira-se questões a serem investigadas visando à realização de estudos capazes de subsidiar o desenvolvimento da oferta turística e alargamento da demanda. O conhecimento do perfil da demanda, ou seja, das características do segmento de mercado que viaja para Ilhéus, unido à vocação natural desse destino, é necessário ao desenvolvimento dos parâmetros para uma boa política de turismo. Os dados socioeconômicos da demanda somados e comparados aos dados gerais da população nacional ou mundial permite que se façam algumas previsões em relação ao desenvolvimento do turismo local.

A construção de um painel de informações sistemáticas sobre o desempenho conjuntural da indústria hoteleira é necessária, na medida em que o Governo local e as empresas desenvolvem esforços para consolidar o turismo como um dos componentes do desenvolvimento econômico do município. A análise da demanda hoteleira permite gerar a Taxa de Ocupação Hoteleira, expressa em Leitos e UH's. Um conjunto de indicadores correlatos é também gerado, tais como: tempo de permanência média dos hóspedes;

relação de ocupação entre leitos e UH's; e total de hóspedes e pernoites ao longo de cada período de referência. Esses indicadores devem subsidiar o Planejamento Turístico da hotelaria com vistas ao controle de bom desempenho e lucratividade do setor, gerando um conjunto de bens e serviços com a qualidade desejada pela demanda. Estes indicadores medem a utilização efetiva da capacidade instalada dos equipamentos, e o nível de equilíbrio econômico do setor como um todo e em seus segmentos componentes, com destaque para os pequenos e médios estabelecimentos. Servem de balizamento para avaliar a adequação ou não da oferta hoteleira e, portanto, como guia indispensável para orientar novos investimentos no setor.

Sugere-se desenvolver ações, tanto pelo poder público como pela iniciativa privada, capazes de profissionalizar a atividade turística de forma a torna-la economicamente rentável para o empresário e para o município, como por exemplo:

- **Indicadores do Turismo:**

- a) Dimensionar o emprego gerado pela indústria hoteleira no pólo receptivo;
- b) Fazer inferências, anualmente, da produtividade da mão-de-obra na indústria hoteleira; e
- c) Gerar uma série temporal contínua e padronizada, referente às taxas de ocupação, que permita, num futuro próximo, prever os movimentos de fluxo de turistas que consomem a indústria hoteleira, e as elasticidades dos preços e da renda da demanda.

- **Monitoramento de Preços**

Um fator de grande importância para a manutenção e o aumento da demanda de visitantes encontra-se associado ao comportamento dos preços dos bens e serviços ofertados aos turistas. O impacto da elevação na estrutura local de preços, sobre a demanda turística, pode representar a retração da mesma, tendo em vista outras alternativas de destinos turísticos concorrentes.

A estabilidade econômica no Brasil, a partir do Plano Real, tem permitido a comparação de preços e tarifas em nível nacional e internacional, facilitando aos consumidores a tomada de decisões quanto ao *que, quando e onde* consumir. Segundo a literatura tradicional sobre o turismo, a decisão de viajar por motivo de lazer, tomada pelo turista, passa por algumas etapas, que vão desde a vontade inicial de deslocar-se para fora de sua residência permanente, até a escolha e compra de um determinado destino.

Valendo-se da Economia do Turismo como referência teórica, a demanda turística é influenciada pelos preços dos produtos turísticos, pelos preços de outros bens e serviços, pela renda do consumidor e pelos gostos dos mesmos. Do lado da oferta, monitorar o vetor de preços destes bens e serviços é uma condição básica para que os turistas possam manter uma imagem positiva e voltar outras vezes ao destino (competitividade), como também divulgá-lo, como um local de boa receptividade e preços acessíveis. Significa também que a população local não perderá seu poder aquisitivo diante do

Excluído: Um fator de grande importância para a manutenção e o aumento da demanda de visitantes encontra-se associado ao comportamento dos preços dos bens e serviços oferecidos aos turistas. O impacto da elevação na estrutura local de preços, sobre a demanda turística, pode representar a retração da mesma, tendo em vista outras alternativas de destinos turísticos concorrentes.¶

aumento de preço dos produtos e serviços que servem tanto aos turistas quanto aos moradores.

Uma pesquisa sistemática de preços busca acompanhar de forma padronizada o **nível** e a **evolução** dos preços tendo como referência trimestral as estações turísticas alta, média e baixa. Sugere-se calcular o vetor de preços praticados em Ilhéus, tendo como referência cinco grandes grupos de bens e serviços: alimentação (restaurantes e bares); transporte; receptivo; entretenimento; e hospedagem. Tal cálculo pode viabilizar:

- a) Definir o conjunto de bens e serviços que compõe a cesta básica de consumo do turista;
- b) Definir e operacionalizar um sistema de coleta de preços nos “*clusters turísticos*”;
- c) Definir e implantar um sistema de cálculo informatizado para o tratamento dos preços individuais e agregados por grupos; e
- d) Emissão de Relatórios Gerenciais para o Sistema de Monitoramento de Preços do pólo receptivo.

- **Perfil do Turista Emissivo e Receptivo**

O conhecimento do Perfil Turístico Receptivo e Emissivo apresenta finalidades distintas e complementares. O Perfil do Turista Receptivo é focado sobre uma determinada área geográfica de abrangência, que

representa uma demanda turística concreta. Os fatores condicionantes dessa demanda podem ser:

- a) De natureza difusa – caso em que se torna impossível determinar a sua concentração em determinados atributos;
- b) De natureza específica – caso em que os perfis ficam mais bem delineados, ou seja, existe uma predominância modal em relação a determinados atributos;
- c) A importância no delineamento de perfis do Turista Receptivo diz respeito ao processo de estruturação de empreendimentos e embasamento de marketing turístico vinculados à:
 - a. Adequação da oferta de equipamentos, serviços e rotas que constituem a logística turística; e
 - b. Fixação de marcas, imagens memoráveis, climas culturais, vetores negociais e campanhas que contribuem para criar e reforçar pólos receptores.

O Perfil do Turista Emissivo também é enfocado a partir de uma determinada área geográfica de abrangência, onde se dá o processo de geração de viagens para distintos destinos, segundo variados motivos. Permite identificar o processo subjacente à concretização dos desejos de viagem e a adequação da forma como o *trade* se insere nesse processo.

A pesquisa sobre os Perfis é um instrumento central para identificar a dinâmica qualitativa dos processos que interferem na natureza dos fluxos

turísticos, e a importância quantitativa que se expressa no balanço comercial da conta turismo. Deve ser sistematicamente delineado a partir de informações de turistas residentes (emissivos) e não residentes (receptivos) que saem pelos principais portões de saída da Cidade: Terminal Rodoviário, Aeroporto e Rodovias Estaduais / Federais.

Sugere-se a elaboração dos perfis do Turista Receptivo e Emissivo de Ilhéus e aferir a sua variação na baixa, média e alta estações, através dos aspectos fisiográficos, econômicos e sociais, a partir de um conjunto de características e atributos do turista. Isto gera condições para:

- **Em Relação ao Turista Receptivo**

- a) Conhecer os hábitos, preferências e escolhas no que diz respeito às seguintes variáveis: sexo; idade; estado civil; formação escolar; naturalidade; Cidade/Estado de origem; nível de renda mensal; ocupação; motivos da visita; e principal motivo da estada;
- b) Segmentar os perfis do Turista Receptivo segundo o motivo de viagem, a renda, a opção de hospedagem hoteleira e não hoteleira, etc.;
- c) Determinar as correntes turísticas em termos de origem e rotas;
- d) Conhecer a distribuição do tempo de permanência do turista na cidade;
- e) Estimar os recursos despendidos pelo turista;
- f) Conhecer a opção dos meios de hospedagem utilizados;
- g) Identificar os meios de transportes utilizados na viagem;
- h) Conhecer o total de pessoas envolvidas nos gastos;
- i) Atestar a utilização de agências de viagens;

- j) Identificar o processo de escolha do(s) destino(s);
- k) Identificar a atratividade dos locais mais visitados na cidade; e
- l) Medir o índice de retorno e identificar a propensão ao retorno.

- **Em Relação ao Turista Emissivo**

- a) Conhecer os hábitos, preferências e escolhas do turista emissivo no que diz respeito às seguintes variáveis: local de residência; sexo; idade; formação escolar; nível de renda mensal; ocupação; e motivo da viagem;
- b) Segmentar os perfis do Turista Emissivo segundo o motivo de viagem, a renda, a opção de hospedagem hoteleira e não hoteleira, etc.;
- c) Construir a distribuição do tempo de duração das viagens;
- d) Conhecer os meios de transportes utilizados;
- e) Conhecer o(s) destino(s);
- f) Atestar a utilização de agências de viagens;
- g) Identificar a quantidade de pessoas envolvidas nos gastos;
- h) Inferir a previsão de gastos com a viagem e a distribuição percentual de gastos com: hospedagem; alimentação; lazer; compras; e transportes;
- i) Inferir a previsão de viagens no mês pesquisado; e
- j) Identificar o número de viagens por ano.

A taxa de retorno do turista é analisada a partir de dois componentes disponíveis: o primeiro, de caráter “*ex ante*”, expresso na proporção de respostas afirmativas dos turistas que pretendem regressar a Ilhéus; e o segundo, de caráter “*ex post*”, correspondente ao número de entrevistados que afirmaram não ser a primeira vez que visitam a cidade. Este segundo

componente, por sua vez, é utilizado para indicar se a política de atração de turistas da Cidade/Região está tendo êxito.

A demanda doméstica turística anual (inter e intra-estadual) pelo destino Ilhéus está estimada em 230.000 turistas, levando-se em consideração um percentual de 6 % do fluxo total nacional (Fipe/USP – 2000). Desse total, a demanda originada em outros Estados da Federação é de 67,07%, sendo o Estado de São Paulo o maior emissor de turistas para o destino Ilhéus. Podemos discriminar como principais características da demanda receptiva da alta estação, representada pelo período do mês de janeiro:

- a) o principal mercado emissor é a própria Região Nordeste;
- b) A Região Sudeste responde por 34,15%, sendo que São Paulo responde por 20,73% desse total;
- c) Permanecem em média, 5 dias na destinação;
- d) A maioria gasta cerca de R\$ 148,00 durante a permanência;
- e) Utilizam o transporte aéreo em 28,81% das vezes para retornarem às suas residências;
- f) A maioria é casada, e viaja com a família;
- g) A principal motivação está caracterizada pelo lazer;
- h) A classe de renda modal encontra-se entre R\$ 1.000,00 e 3.000,00;
- i) Os meios de hospedagem pagos atendem apenas a 44,79% da demanda;
- j) Itacaré e Canavieiras despontam como os destinos mais visitados nas proximidades de Ilhéus; e

k) A grande maioria dos turistas deseja retornar ao destino (58%).

- **Pontos que Merecem Atenção dos Gestores**

- a) Limpeza pública e serviços de ônibus coletivo;
- b) Segurança pública e o serviço de saúde pública;
- c) Serviços de lavanderia nos meios de hospedagem;
- d) Quantidade das porções de alimentos oferecidas nos bares/restaurantes; e
- e) Atendimento dos garçons em bares e restaurantes.

A região da **Costa do Cacau** tem o turismo como opção para o desenvolvimento. Para tanto, é imperiosa a necessidade de cooperação entre os órgãos da Administração Pública e a iniciativa privada. O Município necessita fazer a sua parte, como manter uma infra-estrutura básica para atender as necessidades fundamentais no desenvolvimento turístico da cidade. Em Ilhéus tem-se algumas deficiências nesta área, pois as ruas necessitam de reformas urgentes, maiores cuidados com as praças e parques, lugares que são utilizados para feiras e apresentações artísticas poderiam tornar-se mais atrativos com maiores cuidados, além da ampla disponibilização de material informativo sobre as atrações turísticas e maior divulgação destas atrações.

Conhecendo-se as necessidades do consumidor e as demandas do setor privado, torna-se possível desenhar pacotes de serviços e produtos capazes de atrair diversos grupos de visitantes dispostos a gastar em várias

atividades de lazer correlatas. Tais ações são próprias do setor privado e das organizações que gravitam em torno do *cluster*.

Ao poder público cabe cuidar da infraestrutura, da organização básica, assim como permitir que haja um ambiente competitivo saudável entre as empresas, ou seja, que não se fomente a proteção especial a alguns grupos. Quanto à iniciativa privada, sua atribuição é a de se organizar visando conhecer seus clientes e, assim, poder disponibilizar produtos e serviços adequados às necessidades dos diversos segmentos existentes no mercado.

As deficiências apontadas na qualidade dos serviços prestados merecem um cuidado especial pelos *trade* turístico. Ainda prevalece na iniciativa privada um pensamento que integra um ciclo vicioso, o da competição pelo menor preço. Para reduzir os custos operacionais, os empresários pagam baixos salários, não oferecem treinamento aos empregados e mantêm uma alta rotatividade de mão-de-obra. Receituário perfeito para prestação de um serviço de má qualidade. Se a pretensão é atrair um público que irá consumir e gastar mais, é fundamental que se transforme essa lógica prevalecente.

Também é fundamental atrair novos segmentos do capital privado, estrangeiro ou local, para que se possa oferecer produtos de entretenimento de maneira mais organizada. Embora o governo tenha importante função na definição de um produto turístico, não deve assumir o papel de gestor e/ou de promotor de negócios. A função do governo é a de servir de suporte, gerindo os investimentos em obras de infraestrutura. Cabe ao governo, por exemplo,

identificar a necessidade de construção de uma rodovia diante de um grande projeto de complexo hoteleiro, ou priorizar melhorias na educação visando à qualificação de pessoal. Não apenas para o turismo, mas para o entretenimento, em seus diversos segmentos, nos diversos negócios, diversos *clusters*. É fundamental que haja alguém administrando as questões de base e que se tenha consciência das limitações econômicas que existem no município.

O *Convention Bureau*, formado por representantes do governo do estado, da prefeitura e da iniciativa privada, poderá ser o passo inicial para formação do *cluster* em Ilhéus. As ações desenvolvidas por esse organismo deverão ter como centro o investimento em formação de pessoal, posto que o maior diferencial em uma localidade turística não é a praia, um bom hotel ou a infraestrutura, mas sim o serviço. E o serviço depende das pessoas, tanto dos empresários quanto dos funcionários. Dessa maneira, o produto turístico deixará de ser competitivo tão-somente pelo baixo custo, passando a apresentar um diferencial capaz de atrair outros tipos de turistas, aqueles de maior poder aquisitivo, e, portanto, mais rentáveis.

Para isso é fundamental conhecer o perfil do cliente, estabelecer parcerias corretas dentro do *cluster* e definir um *marketing* adequado. Dessa forma a Cidade de Ilhéus será capaz de atrair os segmentos de turistas adequados à qualificação do pólo turístico. Por outro lado, os empresários precisam fazer sua parte também, principalmente aqueles diretamente ligados à atividade turística. Iniciativas isoladas de empresários e pessoas ligadas a entidades turísticas são encontradas, mas necessitam de maior apoio tanto da

comunidade em geral, como do Poder Público. A expectativa é grande em relação ao desenvolvimento turístico da região de Ilhéus, principalmente em relação ao setor de eventos, que pode contribuir para a redução dos impactos negativos da sazonalidade.

A criação de um Parque Temático, valorizando a cultura do Cacau, destacando a importância da obra de Jorge Amado, também é uma sugestão interessante, para posterior apreciação pelos possíveis envolvidos. Outras formas de expansão do turismo na região de Ilhéus é o agroturismo, que além de ser uma alternativa econômica para o proprietário rural, é uma fuga das tensões da cidade e aprendizado de como é o cotidiano rural. Outro importante fator para a expansão da atividade turística do município é a atuação efetiva do *Convention & Visitors Bureau*, organismo que tem como função principal apoiar, fomentar e viabilizar a captação de eventos e turistas.

Por fim, entende-se que o município de Ilhéus possui condições geográficas, climáticas, paisagísticas, culturais, ambientais, sociais e históricas favoráveis ao desenvolvimento da atividade turística, que pode ser compatível com desenvolvimento sustentável, desde que desenvolvidos a partir de uma nova forma de produção e consumo desta atividade.

O presente trabalho mostra os resultados da **Análise da Adequação da Oferta de Hospedagem ao Perfil do Turista de Ilhéus**, sendo um instrumento que permitirá a todos os agentes envolvidos com o turismo local e regional

conhecerem seu cliente (turista), seus anseios e necessidades em relação aos meios de hospedagem, para, então, formular estratégias visando a obter uma posição sólida nesse mercado cada vez mais competitivo.

Com uma queda no movimento durante a baixa estação de cerca de 70%, a rede hoteleira de Ilhéus precisa investir no turismo de negócios ou eventos como uma alternativa de mercado viável. A Ilheustur acredita que, devidamente estimulado, o turismo de negócios pode resultar em um incremento de até 35% no contingente de mão-de-obra do setor, entre outros ganhos indiretos. É importante ressaltar que a sazonalidade estimula a superconcentração espacial e a tendência à superexploração da atividade. Para fazer face a essa característica negativa, a experiência tem indicado a adoção de duas alternativas: ampliar as estações e diversificar os atrativos.

Excluído: encerrar

Excluído:

Uma sensibilidade ambiental crescente vem estimulando, com mais freqüência, os esforços no sentido de proteger, conservar e valorizar tanto o meio natural como o sociocultural, o que tenderá a produzir efeitos sobre a visão empresarial de busca de lucro no curto prazo e implicará a valorização do planejamento de longo prazo como pré-requisito para o sucesso empresarial (Gottschall, 2001). A conscientização ambiental tem alcançado também o setor de alojamentos turísticos, com a valorização das restaurações ou reformas em substituição à construção de novos hotéis.

Mudanças no perfil do consumidor, que passa a incorporar novos valores e estilos de vida, compõem também o novo cenário no qual o turismo se insere. Conscientização ecológica, estilo de vida pró-ativo, valorização do próprio tempo e estilo de consumo mais consciente serão algumas O modelo de exploração do turismo deve ser sustentável.

Excluído: <sp>

Enfim, por assim considerar, os resultados obtidos neste trabalho mostram que a oferta turística da Cidade de Ilhéus, em especial a de hospedagem, não se mostra em perfeita adequação em relação ao perfil do seu turista e possivelmente tal discrepância é parcialmente responsável pelo baixo desempenho da atividade turística no Município. Os prestadores de serviço da hotelaria ilheense terão que adequar seus serviços ao perfil dos turistas que hoje consomem seus serviços, ou tentar captar turistas cujo perfil seja compatível com os serviços hoje oferecidos; só assim haverá uma necessária compatibilidade entre oferta e demanda na hotelaria de Ilhéus.

Excluído: Enfim, por assim considerar, conclui-se que a oferta turística da Cidade de Ilhéus, em especial a de hospedagem, perfil do seu turista e possivelmente tal inadequação é parcialmente responsável pelo baixo desempenho da atividade turística no Município.

REFERÊNCIAS

ABIH. **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis**. Disponível: www.embratur.gov.br/200.236.105.123/embnova/destaque/artigo.htm., s/d [capturado em 09/05/2002]

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo**, Volume II, São Paulo:EDUSC, 2003.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992

ALMEIDA, Íris Lacerda Almeida. **Qualificação de Mão-de-Obra nos Meios de Hospedagem de Ilhéus e Nível de Satisfação do Cliente**. Monografia, UESC, 1998.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1997.

ANDRADE, Maria Paloma. **Ilhéus: Passado e Presente**. Salvador: Editora BPA-Bahia Ltda., 1996

ANDRADE, Nelson et al. **Hotel: Planejamento e Projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ANTUNES, Camila. **Os Estrangeiros Sumiram**. Revista VEJA. São Paulo: Ed. Abril, Ano 36, nº 15, p.90-92, 16/04/03.

BAHIATURSA. **Empresa de Turismo da Bahia S.A.** Disponível: www.BAHIATURSA.com.br [capturado em 09/05/2002]

_____. **Pesquisa de Demanda Turística – Ilhéus/Janeiro de 2001**. Salvador Brochura, 2001.

Excluído: ¶

_____. **Pesquisa de Demanda Turística - Ilhéus/Janeiro e Julho de 2002 de 2003**. Salvador Brochura, 2002.

[BANDUCCI, Álvaro. **Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica.** São Paulo: Papyrus, 2001](#)

BARRETO, Margarida. **Planejamento e Organização em Turismo**. 6 ed. São Paulo: Papyrus, 1992

BARROCO, H.E. **Ecologia e Turismo**. Ilhéus, BA: Editus, 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC S. P., 1998.

_____. **POLÍTICA E ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PLANEJAMENTO INTEGRADO E SUSTENTÁVEL DO TURISMO**. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César (Org). **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000. Cap. 15, p.165-171.

BURGOS, Fred. **Turismo baiano traça estratégias para ampliar fluxo e receita**. Bahia Análise & Dados. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, Salvador, v.11,n.2,p-29-40, set./01.

BURNS, Edward McNall. **História da Civilização Ocidental**. Porto Alegre: Globo, 1957.

CAIXETA, Nely. **A Explosão do Turismo**. Revista EXAME São Paulo: Ed. Abril, Ano 35, nº 5, p.40-54, mar.2001.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Mãos à Obra Brasil: proposta de governo**. Brasília-DF, S.Ed., 1994.

CARVALHO, Caio Luiz de. [On line]. In: **EMBRATUR**. Disponível: www.embratur.gov.br/200.236.105.123/embnova/destaque/artigo.htm, s/d [capturado em 09/05/2000]

CASTELLI, Geraldo. **ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 1998.

CORRÊA, Valentino. **Serviços 5 Estrêlas:uma introdução à qualidade nos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços: O Atendimento ao Cliente como Fator de Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books/McGraw Hill, 1990.

EMBRATUR. **Turismo no Brasil: Novos Rumos**. Disponível em: <http://200.236.105.128/destaque/artigo.htm#quarto>. [Capturado em 28.05.00] .

. **Plano Nacional do Turismo**. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/Anuário/Plano Nacional do Turismo.pdf](http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/Anuário/Plano_Nacional_do_Turismo.pdf) [Capturado em 29 11.03] .

. **Anuário Estatístico EMBRATUR**. Brasília, 2003. Vol. 30. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/Anuario/anuario2003%20.pdf> [Capturado em 29.11.03] .

FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Turismo de Ilhéus: Vantagem Comparativa Versus Vantagem Competitiva**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1988.

GOTTSCHALL, Carlota. **O Turismo como Atividade Promotora do Desenvolvimento Regional**. Bahia Análise & Dados. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, Salvador, v.11,n.2,p.105-111, set/2001.

Excluído: DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços: O Atendimento ao Cliente como Fator de Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books/McGraw Hill, 1990.¶

GRANATO, Alice. **A Costa do Cacau**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/veja/120898/p_068.html .[Capturado em 28.05.01] .

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

JAMOUS, Lea. **Meia-Volta, Volver**. Revista EXAME. São Paulo: Ed. Abril, Ano 35, n° 22, p.19, out.2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas,2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LOIOLA, Elizabeth. **Turismo e Desenvolvimento**. Bahia Análise & Dados. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, Salvador, v.11,n.2,p-56-80, set./2001.

MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisas, elaboração Análise e Interpretação de Dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NASCIMENTO, Carla Moura. **Análise do Perfil do Turista de Ilhéus-Ba: Período 1998-2000**. Monografia, Universidade Estadual de Santa Cruz, 2001.

NETZ,Clayton. **A Máquina Limpa de Gerar Empregos**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/exame/ed665/65entre.html> .[Capturado em 28.05.01] .

NORMANN, Richard. **Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

PEDRO, Antônio. **História Geral**.São Paulo: FTD, 1988.

PETROCCHI, Mário. **Turismo, Planejamento e Gestão**. 3 ed. São Paulo: Futura, 1998.

Plano Estratégico do Turismo de Ilhéus. Disponível em: <http://www.ilheus.com.br/plan.htm> .[Capturado em 27.05.01] .

PORTER, Michael E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. 2.ed.Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REVISTA VEJA. **A Nova Ordem no Turismo**. Especial. São Paulo: Ed. Abril, Edição 1724, Ano 34, nº 43, p.62-63, 31.10.01.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de. **Turismo: Uma Nova Atividade Econômica na Região do Cacau**. Monografia, UESC, 1993.

_____. e BURMAN, Grazia. **O Produto Turístico Salvador**. Bahia Análise & Dados. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, Salvador, v.6,n.4,p-93-100, mar./97.

RAMOS,Ricardo e FREUNDT, Bernd. **Pólo de Entretenimento na Bahia: uma proposta em debate**. Bahia Análise & Dados. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI, Salvador, v.11,n.2,p-8-12, set./01.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. Campinas,SP: Papirus, 1991.

_____. **Turismo e Desenvolvimento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente**. Campinas,SP: Papirus, 1997.

SILVER,Mick. **Estatística para Administração**. São Paulo:Atlas, 2000.

STEPHEN, Page. **Transporte e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo E Qualidade: Tendências Contemporâneas**. Campinas,SP: Papirus, 1993.

TURISMO – **Visão e Ação**. Revista Científica do Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário de Camboriú – SC: Univale, 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico - Receptivo e Emissivo: Um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo: Pioneira Thoms Learning, 2001.

Yasoshima, José Roberto. **O Desafio da Qualidade na Hotelaria Frente às Tendências do Turismo**. Caderno UniABC de Hotelaria, Jan/2000, p.29-41.

Excluído: .

-
-
-
-

Anexo I

Evolução da Demanda e da Oferta Turísticas em Ilhéus

Demanda				
Perfil/Anos	1999	2000	2001	2002
▪ Origem				← -
Nacional	98,2%	94,5%	98,4%	95,5%
Internacional	1,8%	4,5%	1,6%	4,5%
▪ Sexo				← -
Masculino	69,7%	64,8%	58,3%	60,7%
Feminino	30,3%	35,2%	41,7%	39,3%
▪ Faixa Etária Média	37 anos	40 anos	36 anos	39 anos
▪ Ocupação principal				← -
Comerciante	12,1%	13,2%	13,0%	12,7%
Estudante	9,4%	14,6%	8,3%	10,5%
Professor	8,6%	9,4%	10,4%	11,5%
Funcionário Público	20,1%	17,5%	17,2%	24,0%
▪ Renda média (US\$)	2.103,77	2.000,00	1.012,00	1.195,00
▪ Forma de Viajar				← -
Com familiares	61,6%	56,2%	74,1%	66,0%
Com amigos	12,2%	30,4%	12,7%	13,6%
Sozinho	26,2%	12,6%	13,2%	20,4%
▪ Meio de Transporte Utilizado				← -
Ônibus	25,6%	32,6%	35,4%	25,4%
Automóvel	47,7%	41,8%	33,5%	40,2%
Avião	25,8%	25,6%	28,1%	34,4%
▪ Meio de Hospedagem				← -
Casa de Parentes/amigos	39,4%	43,2%	42,2%	38,6%
Pousadas	25,5%	30,4%	28,1%	34,8%
Hotéis	13,3%	16,1%	17,2%	18,5%
▪ Motivação da Viagem				← -
Atrativos Naturais	90,6%	91,1%	90,6%	91,2%
▪ Permanência Média (dias)	9,7 dias	7,3 dias	7,1 dias	6,6 dias
▪ Gasto Médio Realizado (US\$)	21,54	15,50	18,50	17,10

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Oferta Turística	
Décadas	Principais Características
1970	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Inexistência de políticas públicas para o turismo</u> ← - ▪ <u>Cidade atraía apenas veranistas (casas para aluguel)</u> ▪ <u>Parque hoteleiro se resumia a apenas 5 hotéis. Ilhéus recebe grande fluxo turístico por causa da novela Gabriela</u> ▪ <u>Novela Gabriela, da Rede Globo, estimula a criação de uma empresa municipal de turismo.</u>
1980	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Criação da Empresa Municipal de Turismo(Ilheustur)</u> ← - ▪ <u>Boom turístico em Porto Seguro-Ba</u> ▪ <u>Grupos suíços investem na hotelaria de Ilhéus</u> ▪ <u>Surge grande especulação imobiliária na Cidade</u>

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Oferta Turística	
Décadas	Principais Características
1990	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>O turismo se torna objeto de interesse dos empresários locais, dada a crise agrícola existente</u> ▪ <u>Novela Renascer, da Rede Globo, coloca Ilhéus na mídia novamente</u> ▪ <u>Ilhéus recebe grande fluxo turístico por causa da Novela</u> ▪ <u>Desenvolve-se modelo empírico na administração dos negócios relacionados ao turismo</u>
2000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Criação da Secretaria de Turismo (Setur)</u> ▪ <u>Inicia-se fase mais profissional do turismo ilheense</u> ▪ <u>Há escassez de recursos financeiros para financiamentos</u> ▪ <u>Trade turístico percebe mudanças no perfil do turista, surgindo o turismo de eventos na cidade.</u>

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Fonte: Palestra proferida pelo Sr. Gerson Marques, Assessor de Marketing da Ilheustur, na Faculdade de Ciências e Tecnologia-Itabuna (Ba), em 31 de outubro de 2002.

Excluído: Anexo I¶

¶
Evolução da Demanda e da
Oferta Turísticas em Ilhéus –
1999 a 2002¶¶
Demanda

... [4]

Anexo II

Lei 8.181 , de 28.03.91, art 3º

- I. *Propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional do Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas;*
- II. *Estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo interno e o do exterior para o Brasil;*
- III. *Promover e divulgar o turismo nacional, no país e no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos, no território brasileiro;*
- IV. *Analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;*
- V. *Fomentar e financiar, direta e indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo;*
- VI. *Estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional;*
- VII. *Definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os projetos de empreendimentos turísticos que sejam financiados ou incentivados pelo Estado;*
- VIII. *Inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação;*
- IX. *Estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes;*
- X. *Cadastrar as empresas, classificar os empreendimentos dedicados às atividades turísticas e exercer função fiscalizadora, nos termos da legislação vigente;*
- XI. *Promover, junto às autoridades competentes, os atos e medidas necessários ao desenvolvimento das atividades turísticas, à melhoria ou ao aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos turistas e à facilitação do deslocamento de pessoas no território nacional, com finalidade turística;*
- XII. *Celebrar contratos, convênios, acordos e ajustes com organizações e entidades públicas ou privadas nacionais, estrangeiras e internacionais, para a realização dos seus objetivos;*
- XIII. *Realizar serviços de consultoria e de promoção destinados ao fomento da atividade turística;*
- XIV. *Patrocinar eventos turísticos;*
- XV. *Conceder prêmios e outros incentivos ao turismo;*
- XVI. *Participar de entidades nacionais e internacionais de turismo.*

Excluído:,

Excluído: 1999 ¶

¶
 Origem¶
 ¶
 Nacional - 98,23%¶
 Internacional - 1,77%¶
 ¶
 Sexo: 69,70% Homens¶
 30,30% Mulheres¶
 ¶
 Faixa etária média : 37 anos
 36 a 50 anos (42,39%) 26 a
 35 anos (26,22%)¶
 ¶
 Ocupação principal:
 comerciante 12,09%¶
 ¶
 Estudante 9,38%¶
 ¶
 Professor 8,15%¶
 ¶
 Renda média: US\$2.103,77 ¶
 ¶
 Forma de viajar: c/ família
 61,55%¶
 Só
 26,22%¶
 ¶
 ¶
 Meio de transporte:
 Automóvel 47,96%¶
 Avião
 25,82%¶
 Ônibus
 25,68%¶
 ¶
 Meio de hospedagem
 39,40% casa de amigos e
 familiares¶
 ¶
 25,54 % pousadas¶
 ¶
 13,32% hotéis ¶
 ¶
 Motivação da viagem:
 Atrativos naturais: 90,62%¶
 ¶
 Permanência Média: 9,74
 dias¶
 ¶
 ¶
 Gastos Médio Realizado:
 RS\$21,58¶
 ¶
 ¶
 ¶
 ¶
 Demanda turística para Ilhéus
 - ¶
 ¶
 ¶
 2000 ¶
 ¶
 Origem¶
 ¶
 Nacional - 94,5% Bahia
 21,2% São Paulo 20,9%
 MG 13,6% DF 13,2% ¶
 Internacional - 4,5%¶
 ... [5]

Formatados: Marcadores e numeração

ANEXO III**MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO DE HOTÉIS ABIH / EMBRATUR**

1	ITENS GERAIS	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.1	POSTURAS LEGAIS						
1.1.1	Posturas municipais, estaduais e federais aplicáveis, comprovadas pelos registros, inscrições e documentações exigidos, especialmente com referência a “Habite-se”, “Alvará de Localização e Funcionamento”, registro como empresa hoteleira e prova de regularidade perante as autoridades ambientais, sanitárias e concessionárias de serviços públicos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.2	Legislação quanto à proteção contra incêndio, dispondo de equipamentos e instalações exigidos pelas autoridades competentes e prevendo rotas de fuga, iluminação de emergência e providências em situações de pânico.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.3	Elevadores para passageiros e para Carga/serviço em prédio de quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme as posturas municipais.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.4	Exigências da EMBRATUR, constantes da legislação de turismo, referentes a:						
	a) Registro do hóspede, por intermédio de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	b) Fornecimento mensal do Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, preenchido	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	c) Fornecimento de Cartão do Estabelecimento com o nome do hóspede e período de hospedagem.				✓	✓	✓
	d) Placa de classificação fixada no local determinado pela ABIH/EMBRATUR	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	e) Divulgação e explicitação dos compromissos recíprocos para com o hóspede através de: e.1) Regulamento Interno, com direitos e deveres do hóspede; e.2) Serviços e preços oferecidos, incluídos, ou não, na diária, divulgados na forma da legislação	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	f) Meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1.5	Facilidades construtivas, de instalações e de	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Excluído: Anexo III ¶

¶
FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA – HOTÉIS/POUSADAS¶¶
<sp>¶
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC ¶
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA¶
MESTRADO EM CULTURA E TURISMO¶¶
¶
¶ . Prezado Sr(a)., ¶¶
¶
¶ . Esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de coletar dados para elaboração de uma Dissertação de Mestrado, coordenada pelo próprio estudante, sendo seus resultados destinados exclusivamente a um fim acadêmico. A pesquisa tem como tema “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHEUS EM RELAÇÃO ADEQUAÇÃO DA OFERTA DE HOSPEDAGEM AO PERFIL DA SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem DO TURISTA DE ILHEUS”. As informações que o(a) sr(a). vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, utilizando-se métodos estatísticos para elaborar conclusões. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração neste trabalho.¶¶
¶ Prof. Samuel Leandro Oliveira de Mattos¶

Fone: (73) 9981-0291¶

E-mail:

samuel.mattos@ig.com.br¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

¶

Hotel/Pousada

... [6]

uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 - 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. NOTA: No caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.						
---	--	--	--	--	--	--

1.2	SEGURANÇA	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.2.1	Meios para controle do uso dos cofres				✓	✓	✓
1.2.2	Circuito interno de TV ou equipamento de segurança				✓	✓	✓
1.2.3	Gerador de emergência com partida automática					✓	✓
1.2.4	Rotas de fuga sinalizadas nas áreas sociais e restaurantes			✓	✓	✓	✓
1.2.5	Serviço de segurança no estabelecimento, por intermédio de:						
	a) pessoal com formação adequada, próprio ou contratado, e com dedicação exclusiva					✓	✓
	b) porteiro (admite-se acúmulo de funções)	✓	✓	✓	✓		
1.2.6	Preparo para lidar com situações de incêndio e pânico (assalto, explosão, inundação e outros)						
	a) com equipes predeterminadas, com treinamento específico (Brigadas)				✓	✓	✓
	b) com treinamento geral do pessoal	✓	✓	✓			
1.2.6	Preparo para lidar com situações de incêndio e pânico (assalto, explosão, inundação e outros)						
1.2.7	Cobertura contra roubos, furtos e responsabilidade civil			✓	✓	✓	✓
1.2.8	Disponibilização de serviços qualificados de segurança particular						✓
1.2.9	Sistema eletrônico de detecção da presença do hóspede em todas as áreas do Meio de Hospedagem						✓

1.3	SAÚDE / HIGIENE	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.3.1	Serviço de atendimento médico de urgência				✓	✓	✓
1.3.2	Tratamento de resíduos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.3	Imunização permanente contra insetos e roedores	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.4	Higiene do ambiente, das pessoas e dos serviços	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3.5	Higienização do alimento "in natura" antes do armazenamento				✓	✓	✓
1.3.6	Higienização adequada de equipamentos	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	(roupas de cama / mesa / banho; louças e talheres; sanitários)						
1.3.7	Tratamento de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.4	CONSERVAÇÃO / MANUTENÇÃO	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.4.1	Todas as áreas, equipamentos e instalações em condições adequadas de conservação /manutenção				✓	✓	✓

1.5	ATENDIMENTO AO HÓSPEDE	1★	2★	3★	4★	5★	5★ SL
1.5.1	Instalações e equipamentos com nível de sistemas capazes de assegurar maior comodidade aos hóspedes.					✓	✓
1.5.2	Abertura de cama					✓	✓
1.5.3	Disponibilização gratuita em 100% das unidades de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais.					✓	✓
1.5.4	Roupa lavada e passada no mesmo dia					✓	✓
1.5.5	Procedimento para atendimento especial para autoridades e personalidades.				✓	✓	✓
1.5.6	Facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiências físicas e/ou com necessidades especiais, alimentação especial, etc.).				✓	✓	✓
1.5.7	Detalhes especiais de cordialidade no atendimento.				✓	✓	✓
1.5.8	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários bi e trilingües				✓	✓	✓
1.5.9	Estabelecimento de critérios para qualificação dos funcionários que interagem com o público.			✓	✓	✓	✓

ANEXO IV**Resultados Econômicos****Balanzo de Serviços - Conta Turismo do Brasil - 1980/2000**

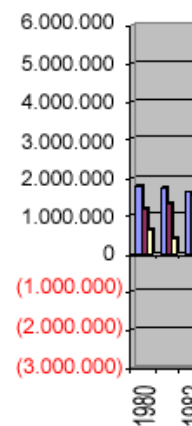
Anos	Receita	Despesa	Saldo
1980(2)	1.794.363	1.159.909	634.454
1981(2)	1.726.726	1.299.674	425.052
1982(2)	1.607.739	1.506.728	101.011
1983(2)	1.532.647	839.022	693.625
1984(2)	1.511.508	938.631	572.877
1985(2)	1.492.639	1.194.139	298.500
1986(2)	1.527.222	1.464.287	62.935
1987(2)	1.502.393	1.249.309	253.084
1988(2)	1.642.759	1.084.032	558.727
1989(1)	1.224.821	750.863	473.958
1990(1)	1.444.171	1.559.079	(114.908)
1991(1)	1.558.800	1.223.569	335.231
1992(2)	1.307.065	=	=
1993(1)	1.091.419	1.892.027	(800.608)
1994(1)	1.924.800	2.930.900	(1.006.100)
1995(3)	2.097.100	3.411.900	(1.314.800)
1996(3)	2.469.146	4.438.000	(1.968.854)
1997(3)	2.594.884	5.446.000	(2.851.116)
1998(3)	3.678.029	5.732.000	(2.053.971)
1999(3)	3.994.144	3.085.000	909.144
2000(3)	4.227.606	3.893.000	334.606

Fonte: Embratur / Bacen

Notas: (1) - Dados fornecidos: Banco Central do Brasil

(2) - Dados estimados através de pesquisas

(3) - Banco Central / Embratur



Excluído:

ANEXO V**ESTRUTURA POPULACIONAL DOS MUNICÍPIOS DA COSTA DO CACAU**

<u>Municípios</u>	<u>População</u>	<u>Urbana</u>		<u>Rural</u>		<u>Área</u> <u>(km²)</u>	<u>Densidade</u> <u>demográfica</u> <u>(hab/km²)</u>
	<u>Total</u>	<u>Homem</u>	<u>Mulher</u>	<u>Homem</u>	<u>Mulher</u>		
<u>Estado da Bahia</u>	<u>13.070.250</u>	<u>4.227.922</u>	<u>4.544.426</u>	<u>2.234.111</u>	<u>2.063.791</u>	<u>567.295,0</u>	<u>23,0</u>
<u>Canavieiras</u>	<u>35.322</u>	<u>12.912</u>	<u>13.431</u>	<u>5.035</u>	<u>3.944</u>	<u>1.380,5</u>	<u>25,59</u>
<u>Ilhéus</u>	<u>222.127</u>	<u>78.680</u>	<u>83.445</u>	<u>31.765</u>	<u>28.237</u>	<u>1.847,7</u>	<u>120,22</u>
<u>Itacaré</u>	<u>18.120</u>	<u>4.036</u>	<u>3.915</u>	<u>5.578</u>	<u>4.591</u>	<u>732,9</u>	<u>24,72</u>
<u>Santa Luzia</u>	<u>15.503</u>	<u>4.244</u>	<u>4.085</u>	<u>4.003</u>	<u>3.171</u>	<u>788,1</u>	<u>19,67</u>
<u>Una</u>	<u>31.261</u>	<u>7.729</u>	<u>7.545</u>	<u>8.868</u>	<u>7.119</u>	<u>1.163,5</u>	<u>26,87</u>
<u>Uruçuca</u>	<u>20.323</u>	<u>6.917</u>	<u>7.241</u>	<u>3.434</u>	<u>2.731</u>	<u>338,9</u>	<u>59,97</u>

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

ANEXO VI**SISTEMA DE TURISMO (SISTUR)****DISTRIBUIÇÃO** → **Modelo Empírico****SUPERESTRUTURA :** Ordenação Jurídico-Administrativa**OFERTA****MERCADO****DEMANDA****I. ORIGINAL E DIFERENCIAL**

(Atrativos turísticos)

- Naturais
- Culturais
- Artificiais

II. AGREGADA (Serviços)

- Transportes
- Intermediação de Serviços, Agências de Viagens e Operadoras Turísticas

Equipamentos receptivos de alojamento hoteleiro, extra-hoteleiro e complementares de recreação, alimentação e promoção.

I. + II. = produto turístico

Procura de meios de transportes, bens de consumo e equipamentos receptivos.

I. VARIÁVEIS ENDÓGENAS

- Área de captação do consumidor (origem da viagem)
- Meios de transporte utilizados na viagem
- Tipologia da viagem
- Tempo de permanência
- Solicitação e tipologia dos equipamentos solicitados
- Atividades de recreação
- Motivações, preferências e necessidades do fluxo
- Freqüência da visita
- Estrutura de gastos do consumidor

II. VARIÁVEIS EXÓGENAS

Estratificação socioeconômica do fluxo turístico na área receptora: sexo, renda pessoal, ocupação principal, grau de instrução e outros.

↑
P
R
O
D
U
Ç
A
O**C**
O
N
S
O
↓**INFRA-ESTRUTURA :** básica de acesso / básica urbana

Apêndice A**FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA – HOTÉIS/POUSADAS****UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC****UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA****MESTRADO EM CULTURA E TURISMO**Prezado Sr(a).

Esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de coletar dados para elaboração de uma Dissertação de Mestrado, coordenada pelo próprio estudante, sendo seus resultados destinados exclusivamente a um fim acadêmico. A pesquisa tem como tema “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHEUS EM RELAÇÃO AO PERFIL DA SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem”. As informações que o(a) sr(a). vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, utilizando-se métodos estatísticos para elaborar conclusões. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração neste trabalho.

Prof. Samuel Leandro Oliveira de Mattos

Fone: (73) 9981-0291

E-mail: samuel.mattos@ig.com.br

Hotel/Pousada			
Endereço			
Função do Respondente		Tempo na Empresa	

Favor indicar a existência/quantidade, neste meio de hospedagem, dos itens abaixo:

• Número total de UH's									
• Taxa Média de Ocupação									
Baixa estação			Alta Estação						
• Tipos de Unidades Habitacionais Disponíveis									
Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	
• Tamanho das Unidades Habitacionais Disponíveis (em m²)									
Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	
• Valor das Diárias (Tabela) na alta estação (em R\$)									
Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

Formatados: Marcadores e numeração

• Classificação EMBRATUR / Outra Classificação						
<u>Simple</u>		<u>Econômico</u>		<u>Turístico</u>		<u>Superior</u>
						<u>Luxo</u>
						<u>Plus Super Luxo</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Serviços, equipamentos e instalações	
<u>Circuito interno TV</u>	<u>Aud itório / Sala de Reuniões</u>
<u>Internet na Unidade Habitacional</u>	<u>UH's p/ pessoas c/necessidades especiais</u>
<u>TV a cabo</u>	<u>Recepção Bi/Trilíngüe</u>
<u>Gerador de emergência</u>	<u>Sistema Gerencial Informatizado</u>
<u>Lavanderia</u>	<u>Room Service 24 h</u>
<u>Restaurante</u>	<u>Escritório Virtual</u>
<u>Sistema Reservas Internet</u>	<u>Frigobar</u>
<u>Ar Condicionado</u>	<u>Piscina</u>
<u>Salão de Jogos</u>	<u>Estacionamento/Garagem</u>
<u>Loja de Conveniências</u>	<u>Ramais Telefônicos</u>
<u>Salão de Beleza</u>	<u>Bar</u>
<u>Serviço Médico</u>	<u>Cama King Size</u>
<u>TV / Vídeo/ DVD</u>	<u>Hidromassa-gem</u>
<u>Sonorização na UH</u>	<u>Acessórios p/ banho/higiene</u>
<u>Tratamento Paisagístico</u>	<u>Mesa de trabalho na UH</u>
<u>Sala de Ginástica</u>	<u>Sala de Leitura</u>
<u>Agência de turismo</u>	<u>Locadora de Veículos</u>
<u>Câmbio</u>	<u>Lixo seletivo</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Facilidades de meios de pagamento				
<u>Cash</u>		<u>Cheque</u>		<u>Cartão de Débito</u>
				<u>Cartão de Crédito</u>
				<u>Fatura</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Acessibilidade		
<u>Difícil acesso</u>		<u>Acesso não pavimentado</u>
		<u>Acesso pavimentado</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Meios de transporte		
<u>Público Eventual</u>		<u>Público Regular</u>
		<u>Próprio</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Distância do mar		
<u>Acima de 1.000 m</u>		<u>De 500 a 1.000 m</u>
		<u>Inferior a 500 m</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Atrativos Turísticos		
<u>Atrativos naturais e culturais não formatados</u>		<u>Atrativos naturais ou culturais formatados</u>
		<u>Atrativos naturais e culturais formatados</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Tipo de cozinha oferecida		
<u>Cozinha Popular</u>		<u>Cozinha Regional</u>
		<u>Cozinha Internacional</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Vínculo com produtos turísticos locais/regionais		
<u>Tipo</u>		<u>Sim</u>
		<u>Não</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Programa/Ação de Responsabilidade social /		
<u>Tipo</u>		<u>Sim</u>
		<u>Não</u>

Formatados: Marcadores e numeração

• Opinião sobre o ponto forte	
<u>Ilhéus</u>	<u>Hotel/Pousada</u>

Formatados: Marcadores e numeração

- **Opinião sobre o aspecto que mais precisa de melhorias**

Ilhéus

Hotel/Pousada

Formatados: Marcadores e numeração

- **Observações/Comentários**

Formatados: Marcadores e numeração

Apêndice B**FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA – TURISTAS (Hóspedes)****UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC****UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA****MESTRADO EM CULTURA E TURISMO**Prezado Sr(a).,

Esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de coletar dados para elaboração de uma Dissertação de Mestrado, coordenada pelo próprio estudante, sendo, portanto, seus resultados destinados exclusivamente a um fim acadêmico. A pesquisa tem como tema “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHEUS EM RELAÇÃO AO PERFIL DA SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem”. As informações que o(a) sr(a). vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, utilizando-se métodos estatísticos para elaborar conclusões. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração neste trabalho.

Prof. Samuel Leandro Oliveira de Mattos

Fone: (73) 9981-0291

E-mail: samuel.mattos@ig.com.br

• Dados Pessoais

Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Profissão	Cidade de Origem	
Estado Civil		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Outros
Faixa Etária (anos)		
<input type="checkbox"/> 15 a 19	<input type="checkbox"/> 40 a 49	
<input type="checkbox"/> 20 a 29	<input type="checkbox"/> 50 a 59	
<input type="checkbox"/> 30 a 39	<input type="checkbox"/> Acima de 60	
Renda Média (R\$)		
<input type="checkbox"/> Até 500,00	<input type="checkbox"/> + 3.000,00 a 5.000,00	
<input type="checkbox"/> + 500,00 a 1.000,00	<input type="checkbox"/> + 5.000,00 a 10.000,00	
<input type="checkbox"/> + 1.000,00 a 3.000,00	<input type="checkbox"/> Acima de 10.000,00	
Escolaridade		
<input type="checkbox"/> 1º grau Incompleto	<input type="checkbox"/> 2º grau Comp.	
<input type="checkbox"/> 1º grau Completo	<input type="checkbox"/> Superior Incompleto	
<input type="checkbox"/> 2º grau Incomp.	<input type="checkbox"/> Superior Completo	
<input type="checkbox"/> Especialização	<input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado	

Formatados: Marcadores e numeração

Previsão Permanência (dias)		Gasto médio/dia (R\$)			
Costuma viajar:					
Só	c/Acompanhante	Família	Amigos		
			Excursão		
Três (03) principais motivos que o (a) levaram a vir a esta Cidade					
Propaganda (TV, Revistas, Jornais, etc.)		Atrativos Históricos			
Indicação de amigos/parentes		Manifestações populares			
Atrativos Naturais		Literatura Jorge Amado			
Curiosidade		Preços atraentes			
Negócios		Eventos			
Meio de Transporte utilizado					
Veículo próprio	Ônibus	Avião	Outros		
Outras Cidades da Região que pretende visitar					
Itacaré	Una	Canavieiras	Itabuna		
			Outra(s)		
• Opinião					
Favor atribuir, em sua opinião, notas de 01 a 05 em relação aos itens abaixo, referentes à Cidade de Ilhéus e a este meio de hospedagem:					
	01			Observações/Comentários	
Expectativa quanto à oferta turística de Ilhéus antes de chegar	1	2	3	4	5
Primeira impressão ao chegar à Cidade	1	2	3	4	5
Primeira impressão ao chegar ao Hotel/Pousada	1	2	3	4	5
Qualidade do atendimento na Recepção	1	2	3	4	5
Sistema de Reservas	1	2	3	4	5
Localização do Hotel/Pousada	1	2	3	4	5
Infraestrutura Geral do Hotel/Pousada (Lobby, Room-Service, Área de Lazer, etc.)	1	2	3	4	5
Infraestrutura das Unidades Habitacionais (tamanho, conforto, decoração, etc.)	1	2	3	4	5
Qualidade dos Serviços (agilidade, padrão, cordialidade)	1	2	3	4	5
Preços praticados (em relação aos serviços)	1	2	3	4	5
Facilidades de meios de pagamento disponíveis	1	2	3	4	5
Recursos tecnológicos à disposição do hóspede (telefone, internet, escritório virtual, etc.)	1	2	3	4	5

Formatados: Marcadores e numeração

<u>13</u>					
<u>Atrativos turísticos do Hotel/Pousada (lazer/entretenimento, parque aquático, esportes, etc.)</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>14</u>					
<u>Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de proteção ambiental</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>15</u>					
<u>Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de valorização da cultura regional</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>16</u>					
<u>Disponibilização de serviços inovadores / criativos, não disponíveis nos concorrentes</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>17</u>					
<u>Serviço do Restaurante</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>18</u>					
<u>Padronização de atendimento dos funcionários Em Geral</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

• **Opinião sobre o ponto forte**

Ilhéus

Hotel/Pousada

Formatados: Marcadores e numeração

• **Opinião sobre o aspecto que mais precisa de melhorias**

Ilhéus

Hotel/Pousada

Formatados: Marcadores e numeração

• **Pretende retornar a esta Cidade/Hotel-Pousada em outra oportunidade?**

Formatados: Marcadores e numeração

• **Observações / Comentários**

Formatados: Marcadores e numeração

Apêndice C

TABELAS DA PESQUISA – MEIOS DE HOSPEDAGEM

Tabela 1 . Classificação dos equipamentos de hospedagem pesquisados.

<u>Classificação (*)</u>	<u>%</u>
<u>Econômico</u>	<u>33,33</u>
<u>Turístico</u>	<u>66,67</u>
<u>TOTAL</u>	<u>100,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa

(*) Considerados segundo critérios ABIH/EMBRATUR, mesmo que não oficialmente classificados.

Tabela 2 . Taxa Média de ocupação verificada nos equipamentos de hospedagem pesquisados .

<u>Taxa de Ocupação</u>	<u>Média (%)</u>
<u>Baixa Estação</u>	<u>23,75</u>
<u>Alta Estação</u>	<u>76,25</u>
<u>TOTAL</u>	<u>100,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 3 . Percentual de Tipos de UH's disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

<u>Tipo UH's</u>	<u>%</u>
<u>Single</u>	<u>86,73</u>
<u>Conjugado</u>	<u>1,42</u>
<u>Chalés</u>	<u>0,00</u>
<u>Suite Presidencial</u>	<u>2,37</u>
<u>Outros</u>	<u>9,48</u>
<u>TOTAL</u>	<u>100,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4. Tamanho Médio das UH's disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Tamanho UH's	Média (m²)
<i>Single</i>	18,00
<i>Conjugado</i>	18,00
<i>Chalés</i>	26,00
<i>Suite Presidencial</i>	21,00
<i>Outros</i>	18,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 5. Valor médio das diárias cobradas na alta estação, nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Tipo UH's	Diária (R\$)
<i>Single</i>	96,00
<i>Conjugado</i>	66,00
<i>Chalés</i>	0,00
<i>Suíte Presidencial</i>	86,00
<i>Outros</i>	39,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 6. Serviços oferecidos nos equipamentos de hospedagem pesquisados

Serviços	%
<i>Acessórios p/ banho</i>	25,00
Agência de Turismo	0,00
<i>Ar Condicionado</i>	100,00
<i>Auditório/Sala de Reuniões</i>	50,00
<i>Bar</i>	66,67
<i>Cama King Size</i>	8,33
Câmbio	0,00
<i>Circuito Interno de TV</i>	8,33
<i>Coleta Seletiva do Lixo</i>	8,33
DVD nas UH's	0,00
<i>Escritório Virtual</i>	8,33
<i>Estacionamento/Garagem</i>	83,33
<i>Fone nas UH's</i>	100,00
<i>Frigobar</i>	100,00
<i>Gerador de Emergência</i>	8,33

Hidromassagem	0,00
Internet em Espaço Público	25,00
Internet nas UH's	0,00
Lavanderia	8,33
Locadora de Veículos	0,00
Loja de Conveniências	16,67
Mesa de trabalho nas UH's	58,33
Paisagismo	83,33
Piscina	83,33
Recepcionista Bilíngue	16,67
Reservas via Internet	100,00
Restaurante	66,67
Room Service 24 h	16,67
Sala de Ginástica	0,00
Sala de Leitura	33,33
Salão de Beleza	0,00
Salão de Jogos	16,67
Serviço Médico	0,00
Sistema Gerencial Informatizado	100,00
Som nas UH's	83,33
TV a Cabo	8,33
TV nas UH's	100,00
UH's p/ Necessidades Especiais	8,33
Vídeo nas UH's	8,33
Outros	16,67

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 7. Opções de pagamento disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Opções de Pagamento	%
Cash	100,00
Cheque	100,00
C.Débito	100,00
C.Crédito	100,00
Fatura	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 8. Acessibilidade dos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Acesso	%
Difícil	0,00
Não pavimentado	8,33
Pavimentado	91,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 9. Meios de transporte disponíveis para acesso aos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Transporte	%
Público Eventual	0,00
Público Regular	91,67
Próprio	8,33
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 10. Distância do mar, em relação aos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Distância do Mar	%
Acima 1000 m	0,00
De 500 a 1000 m	8,33
Inferior a 500 m	91,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 11. Atrativos Turísticos, naturais e/ou culturais, encontrados equipamentos de hospedagem pesquisados.

Atrativos Turísticos	%
Naturais/culturais não formatados	33,33
Naturais ou culturais formatados	25,00
Naturais e culturais formatados	41,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 12. Tipo de culinária oferecida nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Cozinha	%
Popular	0,00
Regional	83,33
Internacional	16,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 13. Existência de vínculos com produtos turísticos locais/regionais, e/ou programas de responsabilidade social/ambiental nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Vínculo c/ Comunidade	%
Produto Turístico local/Regional	25,00
Programa Responsabilidade social/ambiental	8,33
Nenhum	66,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 14. Principal atrativo da Cidade de Ilhéus, na opinião dos gerentes/hoteleiros entrevistados.

Ilhéus	
Ponto Forte	%
Beleza Natural	75,00
Praias	25,00
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 15. Aspectos que carecem de melhorias na Cidade de Ilhéus, na opinião dos gerentes/hoteleiros entrevistados.

Ilhéus	
Ponto Fraco	%
Limpeza Pública	8,70
Segurança Pública	8,70
Atrações Noturnas	8,70
Divulgação Poder Público	26,09
Investimentos/Infraestrutura	30,43
Apoio do Poder Público	17,39
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 16. Principal atrativo dos meios de hospedagem pesquisados, na opinião dos gerentes/hoteleiros.

Hotel/Pousada	
Ponto Forte	%
Localização	66,67
Boa Infraestrutura	20,00
Qualidade dos Serviços	13,33
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 17. Aspectos que carecem de melhorias nos meios de hospedagem pesquisados, na opinião dos gerentes/hoteleiros.

Hotel/Pousada	
Ponto Fraco	%
Falta Sala Reuniões/Auditório	13,33
Modernização Tecnológica	66,67
Divulgação/Marketing	13,33
Sauna/Sala de Ginástica	6,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Apêndice D

TABELAS DA PESQUISA – TURISTAS (Hóspedes)

Tabela 18. Perfil dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Aspectos Pessoais	%
<u>Sexo</u>	
Masculino	54,24
Feminino	45,76
<u>Faixa Etária</u>	
15 a 19	3,39
20 a 29	27,12
30 a 39	44,07
40 a 49	11,86
50 a 59	8,47
Acima de 60	5,08
<u>Nível de Escolaridade</u>	
1º grau Incompleto	0,00
1º grau Completo	3,39
2º grau Incompleto	3,39
2º grau Completo	23,73
Superior Incompleto	11,86
Superior Completo	50,85
Especialização	0,00
Mestrado/Doutorado	10,17
<u>Estado Civil</u>	
Solteiro	27,12
Casado	57,63
Divorciado	10,17
Outros	5,08
<u>Nível de Sociabilidade</u>	
Viajando desacompanhado	11,86
Com Acompanhante	37,29
Com a Família	40,68
Com Amigos	10,17
Excursão	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 19. Ocupação principal dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Ocupação / Profissão	%
<u>Professor</u>	<u>13,56</u>
<u>Estudante</u>	<u>11,86</u>
<u>Funcionário Público</u>	<u>8,47</u>
<u>Empresário</u>	<u>6,78</u>
<u>Administrador</u>	<u>6,78</u>
<u>Médico</u>	<u>5,08</u>
<u>Farmacêutico</u>	<u>5,08</u>
<u>Enfermeiro</u>	<u>5,08</u>
<u>Dona de Casa</u>	<u>5,08</u>
<u>Odontólogo</u>	<u>3,39</u>
<u>Comerciante</u>	<u>3,39</u>
<u>Biólogo</u>	<u>3,39</u>
<u>Assistente Social</u>	<u>3,39</u>
<u>Advogado</u>	<u>3,39</u>
<u>Outros</u>	<u>15,25</u>
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 20. Procedência (Residência) dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Cidades de Origem	(%)
<u>Aracaju (SE)</u>	<u>2,44</u>
<u>B. Horizonte (MG)</u>	<u>3,66</u>
<u>Betim (MG)</u>	<u>1,22</u>
<u>Brasília (DF)</u>	<u>14,63</u>
<u>Campinas (SP)</u>	<u>2,44</u>
<u>Campo Grande (MS)</u>	<u>3,66</u>
<u>Colatina (ES)</u>	<u>1,22</u>
<u>Fortaleza (CE)</u>	<u>1,22</u>
<u>Goiânia (GO)</u>	<u>13,41</u>
<u>Itapetinga (BA)</u>	<u>3,66</u>
<u>Jequié (BA)</u>	<u>3,66</u>
<u>Maceió (AL)</u>	<u>1,22</u>
<u>Maringá (PR)</u>	<u>1,22</u>
<u>Salvador (BA)</u>	<u>14,63</u>
<u>São Paulo (SP)</u>	<u>18,29</u>
<u>V. Conquista (BA)</u>	<u>6,10</u>
<u>Vitória (ES)</u>	<u>7,32</u>
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 21. Pólos emissores (por região) dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Região e Estados de Origem	(%)
<u>Norte</u>	<u>0,00</u>
<u>Nordeste</u>	<u>6,78</u>
<u>Alagoas</u>	<u>1,69</u>
<u>Bahia</u>	<u>1,69</u>
<u>Ceará</u>	<u>1,69</u>
<u>Sergipe</u>	<u>1,69</u>
<u>Sudeste</u>	<u>47,46</u>
<u>Espírito Santo</u>	<u>10,86</u>
<u>Minas Gerais</u>	<u>28,81</u>
<u>São Paulo</u>	<u>28,81</u>
<u>Centro-Oeste</u>	<u>44,07</u>
<u>Distrito Federal</u>	<u>20,34</u>
<u>Goiás</u>	<u>18,64</u>
<u>Mato Grosso do Sul</u>	<u>5,08</u>
<u>Sul</u>	<u>1,69</u>
<u>Paraná</u>	<u>1,69</u>
<u>Rio Grande do Sul</u>	<u>0,3</u>
<u>Santa Catarina</u>	<u>0,9</u>
<u>Internacional</u>	<u>0,00</u>
<u>Total</u>	<u>100,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 22. Informações econômico-financeiras dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados (médias).

Variáveis	%
<u>Permanência na Localidade</u>	<u>4,83</u>
<u>Gasto Aproximado/dia na Localidade (R\$)</u>	<u>147,46</u>
<u>Pessoas Incluídas nos Gastos</u>	<u>02</u>
<u>Gasto per capita (R\$)</u>	<u>74,00</u>
<u>Renda média dos Entrevistados (R\$)</u>	<u>2.180,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 23. Demanda turística para meios de transporte segundo turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Tipos de Transporte	%
<u>Automóvel</u>	<u>52,54</u>
<u>Avião</u>	<u>28,81</u>
<u>Ônibus</u>	<u>18,64</u>
<u>Outros</u>	<u>0,00</u>
<u>Total</u>	<u>100,00</u>

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 24. Motivação da Viagem dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Atrativos	%
<u>Atrativos Históricos</u>	<u>9,02</u>
<u>Atrativos Naturais</u>	<u>29,32</u>
<u>Curiosidade</u>	<u>12,03</u>
<u>Eventos</u>	<u>0,75</u>
<u>Indicação de amigos/parentes</u>	<u>12,78</u>
<u>Literatura Jorge Amado</u>	<u>19,55</u>
<u>Manifestações populares</u>	<u>0,75</u>
<u>Negócios</u>	<u>4,51</u>
<u>Preços atraentes</u>	<u>0,00</u>
<u>Propaganda (revistas, jornais, mídia em geral)</u>	<u>10,53</u>
<u>Outras</u>	<u>0,75</u>
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 25. Intenção de visita a outras cidades da região, pelos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Cidades	%
<u>Pólo Costa do Cacau</u>	
<u>Canavieiras</u>	<u>23</u>
<u>Itabuna</u>	<u>6</u>
<u>Itacaré</u>	<u>42</u>
<u>Olivença</u>	<u>4</u>
<u>Una</u>	<u>14</u>
<u>Outras</u>	
<u>Porto Seguro</u>	<u>8</u>
<u>Nenhuma</u>	<u>3</u>
<u>Total Geral</u>	<u>100</u>

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

O turismo difere das demais atividades econômicas fundamentalmente pelo seu tipo de produção, que obriga o consumidor deslocar-se para consumi-lo. É composto por elementos e percepção intangíveis e sentido pelo consumidor como uma experiência. O produto turístico não possui limites definidos, cor, forma, embalagem, identificado somente no ato de consumo pela presença e necessidade do turista.

Segundo Castelli (1975), o turismo, na sua verdadeira concepção, coloca o indivíduo em contato com outras civilizações, culturas, costumes, mentalidades e valores. Turismo engloba a infra-estrutura, os recursos naturais, culturais, artísticos, históricos, os meios de hospedagem e os serviços complementares. É movimento, evasão, abandono do cotidiano, divertimento, desenvolvimento, descanso.

Assim, é necessário criar condições e formas que atraiam os turistas. Os elementos do produto turístico são de primordial importância, porque constituem o ponto sobre o qual o núcleo receptor do turismo se organiza. É essencial também a facilidade de acomodações, serviços prestados e informações aos turistas, as vias e os meios de transporte disponíveis, para viabilizar economicamente a produção turística.

Os bens naturais e culturais (paisagem, equilíbrio ecológico, patrimônio histórico, usos e costumes) são essenciais para a indústria turística. O desequilíbrio ambiental interfere diretamente em localidades turísticas, criando dificuldades e muitas vezes inviabilizando economicamente a produção de Turismo de uma extensa região. E o desgaste desses valores atrativos é de custosa e difícil recuperação, corrigido lentamente, mas sempre com certo grau de desgaste na imagem da localidade, cuja construção é um processo de alto custo, envolvendo pesados investimentos em infraestrutura e *marketing*.

O turismo desenvolvido traz benefícios às atividades locais, como o consumo de bens e produtos locais, além do emprego de mão-de-obra ocupada na produção de bens e serviços, exigida na prestação de serviços diretos ao consumidor. A ramificação e interdependência, característica própria da produção turística, estende benefícios sociais para uma parcela maior da população local, dando condições saudáveis de livre concorrência, proporcionando a melhoria da qualidade dos serviços.

O desenvolvimento do turismo deve-se a diversos fatores, entre os quais pode-se destacar a melhoria do nível de vida, maiores rendas individuais - possibilitando às pessoas dar vazão à potencialidade de viajar, principalmente nos países desenvolvidos - o aperfeiçoamento dos veículos de comercialização turística e o fortalecimento de novos métodos de viagens organizadas, minimizando os custos e oferecendo mais segurança aos viajantes. O turismo

atualmente deixou de se constituir um privilégio de minorias e passou a ser uma necessidade de toda a sociedade moderna. O fenômeno pode ser visto tanto como uma atividade econômica geradora de empregos e fonte de recursos, como uma atividade cultural que aprimora conhecimentos mútuos, para os turistas e aos núcleos receptores, que recebem influências dos costumes e hábitos dos visitantes, contribuindo para o enriquecimento do ser humano.

Segundo a Organização Mundial de Turismo-OMT¹, com uma receita anual de US\$ 4,5 trilhões e atuando sobre 54 segmentos diferentes da economia, a indústria do turismo vem crescendo velozmente, garantindo um avanço econômico-social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho. Trata-se de uma atividade econômica que gera cerca de 192 milhões de empregos, sendo uma das maiores fontes de ingresso de divisas para os países receptores.

O Brasil tem se destacado como um pólo turístico cada vez mais atrativo. Carvalho (2000:2) registra que, no plano externo, o país pulou do 43º lugar em 1994 para 29º em 1999 no que toca aos destinos turísticos mais demandados no mundo, no concorrido ranking da OMT, com o ingresso de aproximadamente 4,8 milhões de turistas estrangeiros no país ao ano. A meta

¹ A OMT é uma instituição reconhecida como consultora do Conselho Econômico e Social da ONU-Organização das Nações Unidas, sediada em Madri, sendo um dos seus objetivos atuar como agência internacional de coordenação e cooperação para difusão do turismo.

nacional da Embratur² é, até o ano 2003, aumentar o fluxo de turistas estrangeiros para 6,5 milhões ao ano e o turismo doméstico para 57 milhões de viajantes, gerando US\$ 5,5 bilhões de receita cambial e 500 mil novos empregos.

Embora os ataques terroristas aos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, tenham gerado a expectativa de que parte do fluxo internacional de turistas, por questões de segurança, tenderia a deslocar-se para destinos turísticos “periféricos”, entre os quais o Brasil, os resultados preliminares do balanço do turismo no Brasil em 2002 são catastróficos, situando o país no 34º lugar do *ranking* do turismo, atrás de países como Tunísia, Polônia e Indonésia. Segundo a Embratur (*apud* Antunes, p.90), apenas 3,8 milhões de estrangeiros visitou o país, número 20% inferior ao registrado em 2001. Apesar do enorme potencial turístico do país, tal cenário pode ser compreendido por algumas limitações, como, por exemplo, o fato de que o país apresenta atrações que podem ser obtidas a uma distância menor; outro dificultador é ausência de características que tornem o Brasil único no cenário mundial, um diferencial competitivo que confira ao país uma imagem consagrada internacionalmente. Além disso, os graves problemas estruturais prejudicam o crescimento do turismo: violência, poluição, trânsito caótico, a falta de informação e a precariedade dos serviços, entre outros. A realidade é que o turista está cada vez mais exigente. Segundo Andrade (1998:26),

² O Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR é uma autarquia especial com sede e foro em Brasília – DF, com jurisdição em todo o território nacional, que tem por finalidade formular, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo; A EMBRATUR cabe exercer competências estabelecidas no Artigo 30 da Lei nº 8.181.

“... Estudos realizados para definir o perfil dos turistas concluíram que eles se apresentam psicologicamente desarmados, desejam ser bem tratados, respeitados, valorizados e de certo modo, até mesmo bajulados. Desejam evitar tudo o que os lembre que, na vida de cada dia, vivem a encontrar-se com maior número de concorrentes que de amigos”.

Quando se fala no turista mais exigente, nem sempre se trata do consumidor de poder aquisitivo elevado que busca, em sua viagem de férias, luxo ou ostentação. Pesquisas realizadas em outras regiões da América Latina indicam que os visitantes, mesmo aqueles que possuem renda alta, quando buscam o turismo de aventura, não necessariamente exigem o tratamento de um hotel cinco estrelas, mas sim segurança e alguma comodidade. Esse segmento de cliente vai ao Peru, por exemplo, para conhecer a história desse país, ter contato com a vida selvagem etc. E sabe-se que esses turistas pagam bem pelo prazer de vivenciar uma experiência diferente.

Portanto, entende-se que o turismo é uma atividade situada no setor terciário de produção e tem como principal característica a prestação de serviços, utilizando-se dos demais setores produtivos que são responsáveis pelo seu funcionamento. A atividade turística possui relações próprias que integram todos os setores produtivos, caracterizando-se como um sistema.

Importante ressaltar que os produtos e serviços turísticos são oferecidos por uma gama de produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem

de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Uma atuação cooperada e centralizada é necessária – apesar das peculiaridades de cada segmento – para a definição de metas e estratégias que possibilitem o desenvolvimento sustentável, a partir de decisões conjuntas entre empreendedores e órgãos públicos da Cidade.

O turismo deve ser concebido como atividade capaz de melhorar a qualidade de vida da comunidade, gerando renda e emprego para as populações local e regional sem descuidar-se da proteção ambiental e cultural, o que constitui um modelo de desenvolvimento sustentável. Petrocchi (1998) alerta para a importância da formação profissional dos que oferecem serviços turísticos: “... *Mas o sucesso do turismo não se alcança de forma isolada. Uma bela praia é o ponto de partida, mas e os serviços, o conforto do cliente e a forma de tratá-lo?*”

Segundo o autor (*Ibid.*), ao visitar um determinado lugar o turista, inevitavelmente, começa a avaliá-lo já no momento em que sai do avião, ou do ônibus. Ele sente a temperatura, o clima, os ventos, aprecia a arquitetura local, o tráfego de veículos, a beleza das construções, entre outros, até ter os primeiros contatos com as pessoas, ou seja, com a prestação dos serviços: observa se existe cortesia ou desrespeito, se os preços são justos, avalia as atrações do lugar. Tudo é especial e apreciado em seus detalhes, pois ele está

pagando e deseja o melhor. Os visitantes são recebidos pelo *sistema turístico*,³ mas eles têm contato direto e pessoal com os operadores do sistema. Se estes não compreenderem a importância do *cliente* e não forem treinados para atendê-los, corre-se o risco de frustrar o atendimento e, assim, receber por parte do visitante uma *avaliação negativa*, que se propaga e representa uma ameaça ao *sistema*. Petrocchi conclui, então, que a sobrevivência do sistema turístico se prende a um atendimento ao cliente no mínimo satisfatório, pois cliente significa mercado.

Propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional do Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas;
Estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo interno e o do exterior para o Brasil;
Promover e divulgar o turismo nacional, no país e no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos, no território brasileiro;
Analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;
Fomentar e financiar, direta e indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo;
Estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional;
Definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os projetos de empreendimentos turísticos que sejam financiados ou incentivados pelo Estado;
Inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação;
Estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes;

³ Segundo Beni (2001), “a Teoria Geral dos Sistemas afirma que cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real”. O Sistema Turístico pode ser melhor entendido através do diagrama constante do Apêndice D.

Página 167: [5] Excluído Rebeca Lília Oliveira de Mattos 17/12/2003 23:44:00
1999

Origem

Nacional - 98,23%

Internacional – 1,77%

Sexo: 69,70% Homens
30,30% Mulheres

Faixa etária média : 37 anos 36 a 50 anos (42,39%) 26 a 35 anos
(26,22%)

Ocupação principal: comerciante 12,09%
Estudante 9,38%
Professor 8,15%

Renda média: US\$2.103,77

Forma de viajar: c/ família 61,55%
Só 26,22%

Meio de transporte: Automóvel 47,96%
Avião 25,82%
Ônibus 25,68%

Meio de hospedagem 39,40% casa de amigos e familiares
25,54 % pousadas
13,32% hotéis

Motivação da viagem: Atrativos naturais: 90,62%

Permanência Média: 9,74 dias

Gastos Médio Realizado: R\$21,58

Demanda turística para Ilhéus -

2000

Origem

Nacional - 94,5% Bahia 21,2% São Paulo 20,9% MG 13,6%
DF 13,2%
Internacional - 4,5%

Sexo: 64,8% Homens
35,2% Mulheres

Faixa etária média : 40 anos 36 a 50 anos (46,5%) 26 a 35
anos (24,2%)

Ocupação principal: comerciantes 13,2%
Outros %
Professor 13,2%

Renda média: US\$2,000.00

Forma de viajar: c/ família 56,2%
Com amigos 30,4%
Só 12,6%

Meio de transporte: Automóvel 41,8%
Avião 25,6%
Ônibus 32,6%

Meio de hospedagem 43,2% casa de amigos e familiares
30,4 % pousadas
16,1% hotéis

Motivação da viagem: Atrativos naturais: 91,1%

Permanência Média: 7,3 dias

Gastos Médio Realizado: R\$15,50

Demanda turística para Ilhéus -

2001

184

Origem

Nacional - 98,4%

Sexo: 58,3% Homens
41,7% Mulheres

Faixa etária média : 36 anos (26,6%) 36 a 50 anos (38,0%) 26 a 35 anos

Ocupação principal: Func.Público 17,2%
Comerciantes 13,0%
Estudantes 8,3%

Renda média: US\$1.012.00

Forma de viajar: c/ família 74,1%
C/ amigos 12,7%
Só

Meio de transporte: Automóvel 33,3%
Avião 28,1%
Ônibus 35,4%

Meio de hospedagem 42,2% casa de amigos e familiares
28,1 % pousadas
17,2% hotéis

Motivação da viagem: Atrativos naturais: 90,62%

Permanência Média: 9,8 dias

Gastos Médio Realizado: R\$18,50

Residência Permanente:

Residência Permanente

A maioria dos entrevistados que visitaram **Ilhéus** é de brasileiros – **95,5%**. A Bahia aparece com **25,0%**, seguida de São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal, com participações de **23,2%**, **13,4%** e **9,8%** respectivamente. Em relação ao mercado internacional, cuja participação foi de **4,5%**, merece destaque a França, com participação de **1,3%**. Quadro 07.

Sexo

60,7% dos turistas são **homens**, contra **39,3%** de **mulheres**. Quadro 11.

Faixa Etária

As faixas de **36 a 50** e **26 a 35** anos aparecem com percentuais de **45,5%** e **26,8%** cada, seguidas da faixa de **18 a 25** anos, com **12,5%**. A faixa de **51 a 65** anos aparece com **9,8%**. A **idade média** foi de **39** anos. Quadro 16.

Escolaridade

Quanto à escolaridade, predominaram entre os turistas os portadores de **nível superior** e do **2º grau**, com percentuais de **51,3%** e **36,6%** cada. **6,3%** eram portadores do **1º grau** e **3,6%** **pós graduados**. Quadro 21.

Atividade Econômica

Os **empregados do setor privado**, do **setor público** e os **profissionais liberais** aparecem com percentuais de **26,8%**, **25,9%** e **13,4%** cada. Quadro 24.

Ocupação Principal

Quanto às ocupações, destacaram-se os **funcionários públicos**, os **profissionais liberais** e os **comerciários**, com **24,6%**, **11,6%** e **10,7%**, respectivamente. Os **comerciantes** e os **industriários** aparecem com **7,6%** cada. Quadro 28.

Frequência da Visita

64,3% dos entrevistados que visitaram Ilhéus **já conheciam** a cidade, enquanto que **35,7%** foram **pela primeira vez**. Quadro 34.

Permanência Média

A **permanência média** dos turistas foi de **6,6 dias**. Quando o motivo da viagem é **visita**, a permanência se eleva para **11,5 dias**. No caso de **negócio** e **passeio** a permanência média fica em **9,5** e **5,9 dias**. Se é **congresso**, a permanência é de **5,6 dias**. Quadro 36.

Forma de Viajar

Com a família e **com amigos** viajaram **66,2%** e **13,6%** respectivamente. **Sozinhos** viajaram **10,9%** e **em excursão** **9,3%**. Quadro 52.

Meio de Transporte

O **automóvel** foi o principal meio de transporte, utilizado por **40,2%**. Aparece, em seguida, o **avião regular**, utilizado por **34,4%**. O **ônibus de linha** foi utilizado por **22,8%** dos entrevistados. Quadro 56.

Meio de Hospedagem

O meio de hospedagem mais utilizado foi **pousada**, com **34,8%** dos entrevistados. Em seguida aparecem **hotel** e **casa de parentes e amigos**, com **28,6%** e **27,2%** respectivamente. Quadro 61.

Forma de Organização da Viagem

Quanto à forma de organização da viagem, a maioria **vaijou de forma espontânea** – **92,9%**. Quadro 71.

Gasto Médio Diário Individual

O **GMDI**, gasto médio individual diário, foi de **US\$ 17,10**. Os que participaram de **congresso** gastaram **US\$ 54,60**. Quadro 74. Para os hospedados em **hotel**, o GMDI foi de **US\$ 40,20**. Para os hospedados em **pousada**, **US\$ 19,80**. Quadro 75. O **GMDI**

exclusivamente com **hospedagem** foi de **US\$ 13,50**. Aqueles que se hospedaram em **hotel** tiveram um dispêndio diário de **US\$ 21,80**. Quadro 76.

Estrutura de Gastos

Em relação aos gastos dos entrevistados, a **hospedagem** e a **alimentação** foram os itens de maior relevância – **30,4%** e **28,1%** respectivamente, seguidos de **compras** e **diversão**, com **16,4%** e **11,6%** cada. Quadro 86.

Avaliação dos Preços

Entre os turistas entrevistados, **66,1%** consideraram os preços **normais**. Outros **24,6%** consideraram elevados. **9,4%** consideraram os preços **baixos**. Quadro 122.

Renda

13,6% dos turistas pesquisados declararam rendimentos mensais acima de **US\$ 2.000**. A **renda média** é de **US\$ 1.195,00**. Quadro 127.

Motivo de Viagem

Passeio foi o motivo de viagem para a maioria dos entrevistados de Ilhéus, com **55,8%**, seguido de **trabalho**, com **20,5%**. **Visita** foi citado por **17,4%** dos entrevistados e **negócio** por **3,6%**. Quadro 132.

Motivação do Passeio

Os **atrativos naturais** predominaram entre os entrevistados que viajaram a passeio, com **91,2%**. Quadro 133.

Influência do Passeio

Em relação aos que vieram a passeio, **50,4%** **Já conheciam a cidade**. Outros **43,2%** foram influenciados pelo **comentário de parentes** e **amigos**. Quadro 136.

Intenção de Retornar

Entre os entrevistados **94,2%** pretendem retornar a Ilhéus. Quadro 142.

Avaliação da Cidade

Os **atrativos naturais** e o **patrimônio histórico** obtiveram **92,4%** e **69,2%** cada, entre os turistas que responderam **ótimo** e **bom**. Quanto às **manifestações populares**, **70,1%** dos turistas **não souberam** classificar. Quadro 148.

Os itens dos equipamentos e serviços que mais se destacaram com a classificação de **ótimo** e **bom** foram **hospitalidade, bares e restaurantes** e **meios de hospedagem**, com índices de **94,7%**, **69,2%** e **56,7%**, respectivamente. Quadro 149.

Entre os itens da infra-estrutura urbana, as **comunicações**, a **sinalização urbana** e a **segurança** aparecem com **64,8%**, **60,3%** e **54,5%** respectivamente. Esses itens apresentaram os melhores índices, somando-se os conceitos obtidos entre **ótimo** e **bom**. Quadro 150.

Aspectos que Agradaram ou Desagradaram os Turistas

Quanto à questão aberta sobre **o que mais agradou**, o item **praias, atrativos naturais** e **hospitalidade** foram citados por **59,0%**, **21,0%** e **12,7%** dos entrevistados, respectivamente. Quadro 151.

Em relação ao que **menos agradou**, **limpeza pública, diversões noturnas**, e **clima** e **infra-estrutura** foram citados por **22,2%**, **7,2%**, **5,9%** e **5,9%** respectivamente. Quadro 154.

Observações/sugestões

Melhorar o transporte coletivo, a infra-estrutura, os serviços telefônicos e as informações turísticas foram algumas das várias observações/sugestões apontadas pelos turistas entrevistados em Ilhéus.

Anexo III

FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA – HOTÉIS/POUSADAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

Prezado Sr(a),

Esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de coletar dados para elaboração de uma Dissertação de Mestrado, coordenada pelo próprio estudante, sendo seus resultados destinados exclusivamente a um fim acadêmico. A pesquisa tem como tema “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHEUS EM RELAÇÃO ADEQUAÇÃO DA OFERTA DE HOSPEDAGEM AO PERFIL DA SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem DO TURISTA DE ILHÉUS “. As informações que o(a) sr(a). vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, utilizando-se métodos estatísticos para elaborar conclusões. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração neste trabalho.

Prof. Samuel Leandro Oliveira de Mattos
 Fone: (73) 9981-0291
 E-mail: samuel.mattos@ig.com.br

Hotel/Pousada			
Endereço			
Função do Respondente		Tempo na Empresa	

Favor indicar a existência/quantidade, neste meio de hospedagem, dos itens abaixo:

Número total de UH's	
-----------------------------	--

Taxa Média de Ocupação			
Baixa estação		Alta Estação	

Tipos de Unidades Habitacionais Disponíveis									
Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	

Tamanho das Unidades Habitacionais Disponíveis (em m²)
--

Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	
---------------	--	-------------------	--	--------	--	--------------------	--	--------	--

Valor das Diárias (Tabela) na alta estação (em R\$)									
Aptos. Single		Aptos. Conjugados		Chalés		Suíte Presidencial		Outros	

Classificação EMBRATUR / Outra Classificação										
Simplex		Econômico		Turístico		Superior		Luxo		Plus Super Luxo

Serviços, equipamentos e instalações									
Circuito interno TV						Aud itório / Sala de Reuniões			
Internet na Unidade Habitacional						UH's p/ pessoas c/necessidades especiais			
TV a cabo						Recepção Bi/Trilíngüe			
Gerador de emergência						Sistema Gerencial Informatizado			
Lavanderia						Room Service 24 h			
Restaurante						Escritório Virtual			
Sistema Reservas Internet						Frigobar			
Ar Condicionado						Piscina			
Salão de Jogos						Estacionamento/Garagem			
Loja de Conveniências						Ramais Telefônicos			
Salão de Beleza						Bar			
Serviço Médico						Cama King Size			
TV / Vídeo/ DVD						Hidromassa-gem			
Sonorização na UH						Acessórios p/ banho/higiene			
Tratamento Paisagístico						Mesa de trabalho na UH			
Sala de Ginástica						Sala de Leitura			
Agência de turismo						Locadora de Veículos			
Câmbio						Lixo seletivo			

Facilidades de meios de pagamento									
Cash		Cheque		Cartão de Débito		Cartão de Crédito		Fatura	

Acessibilidade									
Difícil acesso				Acesso não pavimentado				Acesso pavimentado	

Meios de transporte									
Público Eventual				Público Regular				Próprio	

Distância do mar									
Acima de 1.000 m				De 500 a 1.000 m				Inferior a 500 m	

Atrativos Turísticos									
Atrativos naturais e culturais não formatados				Atrativos naturais ou culturais formatados				Atrativos naturais e culturais formatados	

Tipo de cozinha oferecida									
Cozinha Popular				Cozinha Regional				Cozinha Internacional	

Vínculo com produtos turísticos locais/regionais										
Tipo							Sim		Não	

Programa/Ação de Responsabilidade social / ambiental	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
Tipo				

Opinião sobre o ponto forte	
Ilhéus	Hotel/Pousada

Opinião sobre o aspecto que mais precisa de melhorias	
Ilhéus	Hotel/Pousada

Observações/Comentários

Anexo IV

FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA – TURISTAS (Hóspedes)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

Prezado Sr(a),

Esta pesquisa está sendo realizada com o objetivo de coletar dados para elaboração de uma Dissertação de Mestrado, coordenada pelo próprio estudante, sendo, portanto, seus resultados destinados exclusivamente a um fim acadêmico. A pesquisa tem como tema “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DE ILHEUS EM RELAÇÃO AO PERFIL DA SUA DEMANDA: Ênfase em Hospedagem” “ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DA OFERTA DE HOSPEDAGEM AO PERFIL DO TURISTA DE ILHEUS “. As informações que o(a) sr(a). vier a nos fornecer serão tratadas com sigilo e em conjunto, utilizando-se métodos estatísticos para elaborar conclusões. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração neste trabalho.

Prof. Samuel Leandro Oliveira de Mattos
 Fone: (73) 9981-0291
 E-mail: samuel.mattos@ig.com.br

Dados Pessoais

Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
Profissão	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Cidade de Origem	<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Estado Civil		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Outros
Faixa Etária (anos)		
<input type="checkbox"/> 15 a 19	<input type="checkbox"/> 40 a 49	
<input type="checkbox"/> 20 a 29	<input type="checkbox"/> 50 a 59	
<input type="checkbox"/> 30 a 39	<input type="checkbox"/> Acima de 60	
Renda Média (R\$)		
<input type="checkbox"/> Até 500,00	<input type="checkbox"/> + 3.000,00 a 5.000,00	
<input type="checkbox"/> + 500,00 a 1.000,00	<input type="checkbox"/> + 5.000,00 a 10.000,00	

+ 1.000,00 a 3.000,00		Acima de 10.000,00	
-----------------------	--	--------------------	--

Escolaridade			
1º grau Incompleto		2º grau Comp.	
1º grau Completo		Superior Incompleto	
2º grau Incomp.		Superior Completo	
Especialização		Mestrado/Doutorado	

Previsão Permanência (dias)		Gasto médio/dia (R\$)	
------------------------------------	--	------------------------------	--

Costuma viajar:			
Só	<input type="checkbox"/>	c/Acompanhante	<input type="checkbox"/>
Família	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Excursão	<input type="checkbox"/>		

Três (03) principais motivos que o (a) levaram a vir a esta Cidade			
Propaganda (TV, Revistas, Jornais, etc.)	<input type="checkbox"/>	Atrativos Históricos	<input type="checkbox"/>
Indicação de amigos/parentes	<input type="checkbox"/>	Manifestações populares	<input type="checkbox"/>
Atrativos Naturais	<input type="checkbox"/>	Literatura Jorge Amado	<input type="checkbox"/>
Curiosidade	<input type="checkbox"/>	Preços atraentes	<input type="checkbox"/>
Negócios	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>

Meio de Transporte utilizado			
Veículo próprio	<input type="checkbox"/>	Ônibus	<input type="checkbox"/>
Avião	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>

Outras Cidades da Região que pretende visitar			
Itacaré	<input type="checkbox"/>	Una	<input type="checkbox"/>
Canavieiras	<input type="checkbox"/>	Itabuna	<input type="checkbox"/>
Outra(s)	<input type="checkbox"/>		

Opinião

Favor atribuir, em sua opinião, notas de 01 a 05 em relação aos itens abaixo, referentes à Cidade de Ilhéus e a este meio de hospedagem:

	01					Observações/Comentários
Expectativa quanto à oferta turística de Ilhéus antes de chegar	1	2	3	4	5	
Primeira impressão ao chegar à Cidade	1	2	3	4	5	
Primeira impressão ao chegar ao Hotel/Pousada	1	2	3	4	5	
Qualidade do atendimento na Recepção	1	2	3	4	5	
Sistema de Reservas	1	2	3	4	5	
Localização do Hotel/Pousada	1	2	3	4	5	
Infraestrutura Geral do Hotel/Pousada (Lobby, Room-Service, Área de Lazer, etc.)	1	2	3	4	5	
Infraestrutura das Unidades Habitacionais (tamanho, conforto, decoração, etc.)	1	2	3	4	5	
Qualidade dos Serviços (agilidade, padrão, cordialidade)	1	2	3	4	5	
	10					

Preços praticados (em relação aos serviços)	1	2	3	4	5	
11						
Facilidades de meios de pagamento disponíveis	1	2	3	4	5	
12						
Recursos tecnológicos à disposição do hóspede (telefone, internet, escritório virtual, etc.)	1	2	3	4	5	
13						
Atrativos turísticos do Hotel/Pousada (lazer/entretenimento, parque aquático, esportes, etc.)	1	2	3	4	5	
14						
Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de proteção ambiental	1	2	3	4	5	
15						
Participação do Hotel/Pousada em atividades/Programas de valorização da cultura regional	1	2	3	4	5	
16						
Disponibilização de serviços inovadores / criativos, não disponíveis nos concorrentes	1	2	3	4	5	
17						
Serviço do Restaurante	1	2	3	4	5	
18						
Padronização de atendimento dos funcionários Em Geral	1	2	3	4	5	

Opinião sobre o ponto forte

Ilhéus

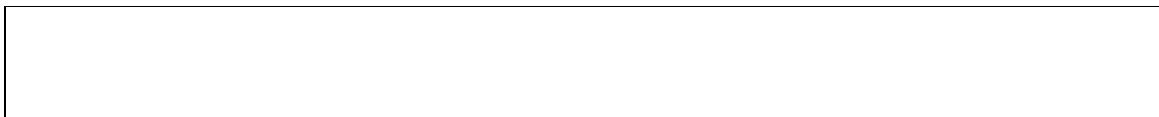
Hotel/Pousada

Opinião sobre o aspecto que mais precisa de melhorias

Ilhéus

Hotel/Pousada

Pretende retornar a esta Cidade/Hotel-Pousada em outra oportunidade?**Observações / Comentários**



ANEXO V

TABELAS DA PESQUISA – MEIOS DE HOSPEDAGEM

Tabela 1 . Classificação dos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Classificação (*)	%
Econômico	33,33
Turístico	66,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

(*) Considerados segundo critérios ABIH/EMBRATUR, mesmo que não oficialmente classificados.

Tabela 2 . Taxa Média de ocupação verificada nos equipamentos de hospedagem pesquisados .

Taxa de Ocupação	Média (%)
Baixa Estação	23,75
Alta Estação	76,25
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 3 . Percentual de Tipos de UH's disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Tipo UH's	%
Single	86,73
Conjugado	1,42
Chalés	0,00
Suite Presidencial	2,37

Outros	9,48
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4. Tamanho Médio das UH's disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Tamanho UH's	Média (m ²)
Single	18,00
Conjugado	18,00
Chalés	26,00
Suíte Presidencial	21,00
Outros	18,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 5. Valor médio das diárias cobradas na alta estação, nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Tipo UH's	Diária (R\$)
Single	96,00
Conjugado	66,00
Chalés	0,00
Suíte Presidencial	86,00
Outros	39,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 6. Serviços oferecidos nos equipamentos de hospedagem pesquisados

Serviços	%
Acessórios p/ banho	25,00
Agência de Turismo	0,00
Ar Condicionado	100,00
Auditório/Sala de Reuniões	50,00
Bar	66,67
Cama King Size	8,33
Câmbio	0,00
Circuito Interno de TV	8,33
Coleta Seletiva do Lixo	8,33
DVD nas UH's	0,00

Escritório Virtual	8,33
Estacionamento/Garagem	83,33
Fone nas UH's	100,00
Frigobar	100,00
Gerador de Emergência	8,33
Hidromassagem	0,00
Internet em Espaço Público	25,00
Internet nas UH's	0,00
Lavanderia	8,33
Locadora de Veículos	0,00
Loja de Conveniências	16,67
Mesa de trabalho nas UH's	58,33
Paisagismo	83,33
Piscina	83,33
Recepcionista Bilíngue	16,67
Reservas via Internet	100,00
Restaurante	66,67
Room Service 24 h	16,67
Sala de Ginástica	0,00
Sala de Leitura	33,33
Salão de Beleza	0,00
Salão de Jogos	16,67
Serviço Médico	0,00
Sistema Gerencial Informatizado	100,00
Som nas UH's	83,33
TV a Cabo	8,33
TV nas UH's	100,00
UH's p/ Necessidades Especiais	8,33
Vídeo nas UH's	8,33
Outros	16,67

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 7. Opções de pagamento disponíveis nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Opções de Pagamento	%
Cash	100,00
Cheque	100,00
C.Débito	100,00
C.Crédito	100,00
Fatura	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 8. Acessibilidade dos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Acesso	%
Difícil	0,00
Não pavimentado	8,33
Pavimentado	91,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 9. Meios de transporte disponíveis para acesso aos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Transporte	%
Público Eventual	0,00
Público Regular	91,67
Próprio	8,33
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 10. Distância do mar, em relação aos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Distância do Mar	%
Acima 1000 m	0,00
De 500 a 1000 m	8,33
Inferior a 500 m	91,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 11. Atrativos Turísticos, naturais e/ou culturais, encontrados equipamentos de hospedagem pesquisados.

Atrativos Turísticos	%
Naturais/culturais não	33,33

formatados	
Naturais ou culturais formatados	25,00
Naturais e culturais formatados	41,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 12. Tipo de culinária oferecida nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Cozinha	%
Popular	0,00
Regional	83,33
Internacional	16,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 13. Existência de vínculos com produtos turísticos locais/regionais, e/ou programas de responsabilidade social/ambiental nos equipamentos de hospedagem pesquisados.

Vínculo c/ Comunidade	%
Produto Turístico local/Regional	25,00
Programa Responsabilidade social/ambiental	8,33
Nenhum	66,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 14. Principal atrativo da Cidade de Ilhéus, na opinião dos gerentes/hoteleiros entrevistados.

Ilhéus	
Ponto Forte	%
Beleza Natural	75,00
Praias	25,00
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 15. Aspectos que carecem de melhorias na Cidade de Ilhéus, na opinião dos gerentes/hoteleiros entrevistados.

Ilhéus	
Ponto Fraco	%
Limpeza Pública	8,70
Segurança Pública	8,70
Atrações Noturnas	8,70
Divulgação Poder Público	26,09
Investimentos/Infraestrutura	30,43
Apoio do Poder Público	17,39
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 16. Principal atrativo dos meios de hospedagem pesquisados, na opinião dos gerentes/hoteleiros.

Hotel/Pousada	
Ponto Forte	%
Localização	66,67
Boa Infraestrutura	20,00
Qualidade dos Serviços	13,33
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 17. Aspectos que carecem de melhorias nos meios de hospedagem pesquisados, na opinião dos gerentes/hoteleiros.

Hotel/Pousada	
Ponto Fraco	%
Falta Sala Reuniões/Auditório	13,33
Modernização Tecnológica	66,67
Divulgação/Marketing	13,33

Sauna/Sala de Ginástica	6,67
TOTAL	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

ANEXO VI

TABELAS DA PESQUISA – TURISTAS (Hóspedes)

Tabela 18. Perfil dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Aspectos Pessoais	%
Sexo	100,00
Masculino	54,24
Feminino	45,76
Faixa Etária	100,00
15 a 19	3,39
20 a 29	27,12
30 a 39	44,07
40 a 49	11,86
50 a 59	8,47
Acima de 60	5,08
Nível de Escolaridade	100,00
1º grau Incompleto	0,00
1º grau Completo	3,39
2º grau Incompleto	3,39
2º grau Completo	23,73
Superior Incompleto	11,86
Superior Completo	50,85
Especialização	0,00
Mestrado/Doutorado	10,17
Estado Civil	100,00
Solteiro	27,12
Casado	57,63
Divorciado	10,17
Outros	5,08
Nível de Sociabilidade	100,00
Viajando desacompanhado	11,86
Com Acompanhante	37,29
Com a Família	40,68
Com Amigos	10,17
Excursão	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 19. Ocupação principal dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Ocupação / Profissão	%
Professor	13,56
Estudante	11,86
Funcionário Público	8,47
Empresário	6,78
Administrador	6,78
Médico	5,08
Farmacêutico	5,08
Enfermeiro	5,08
Dona de Casa	5,08
Odontólogo	3,39
Comerciante	3,39
Biólogo	3,39
Assistente Social	3,39
Advogado	3,39
Outros	15,25
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 20. Procedência (Residência) dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Cidades de Origem	(%)
Aracaju (SE)	2,44
B. Horizonte (MG)	3,66
Betim (MG)	1,22
Brasília (DF)	14,63
Campinas (SP)	2,44
Campo Grande (MS)	3,66
Colatina (ES)	1,22
Fortaleza(CE)	1,22
Goiânia (GO)	13,41
Itapetinga (BA)	3,66
Jequié (BA)	3,66
Maceió (AL)	1,22
Maringá (PR)	1,22

Salvador (BA)	14,63
São Paulo (SP)	18,29
V. Conquista (BA)	6,10
Vitória (ES)	7,32
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 21. Pólos emissores (por região) dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Região e Estados de Origem	(%)
Norte	0,00
Nordeste	6,78
Alagoas	1,69
Bahia	1,69
Ceará	1,69
Sergipe	1,69
Sudeste	47,46
Espírito Santo	10,86
Minas Gerais	28,81
São Paulo	28,81
Centro-Oeste	44,07
Distrito Federal	20,34
Goiás	18,64
Mato Grosso do Sul	5,08
Sul	1,69
Paraná	1,69
Rio Grande do Sul	0,3
Santa Catarina	0,9
Internacional	0,00
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 22. Informações econômico-financeiras dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados (médias).

Variáveis	%
Permanência na Localidade	4,83
Gasto Aproximado/dia na Localidade (R\$)	147,46
Pessoas Incluídas nos Gastos	02
Gasto <i>per capita</i> (R\$)	74,00
Renda média dos Entrevistados (R\$)	2.180,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 23. Demanda turística para meios de transporte segundo turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Tipos de Transporte	%
---------------------	---

Automóvel	52,54
Avião	28,81
Ônibus	18,64
Outros	0,00
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 24. Motivação da Viagem dos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Atrativos	%
Atrativos Históricos	9,02
Atrativos Naturais	29,32
Curiosidade	12,03
Eventos	0,75
Indicação de amigos/parentes	12,78
Literatura Jorge Amado	19,55
Manifestações populares	0,75
Negócios	4,51
Preços atraentes	0,00
Propaganda (revistas,jornais, mídia em geral)	10,53
Outras	0,75
Total	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

Tabela 25. Intenção de visita a outras cidades da região, pelos turistas entrevistados nos meios de hospedagem pesquisados.

Cidades	%
<i>Pólo Costa do Cacau</i>	
Canavieiras	23
Itabuna	6
Itacaré	42
Oliveira	4
Una	14
<i>Outras</i>	
Porto Seguro	8
<i>Nenhuma</i>	3
Total Geral	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2003)

APÊNDICE A

Página 189: [7] Excluído

Rebeca Lília Oliveira de Mattos

22/12/2003 10:13:00

APÊNDICE B

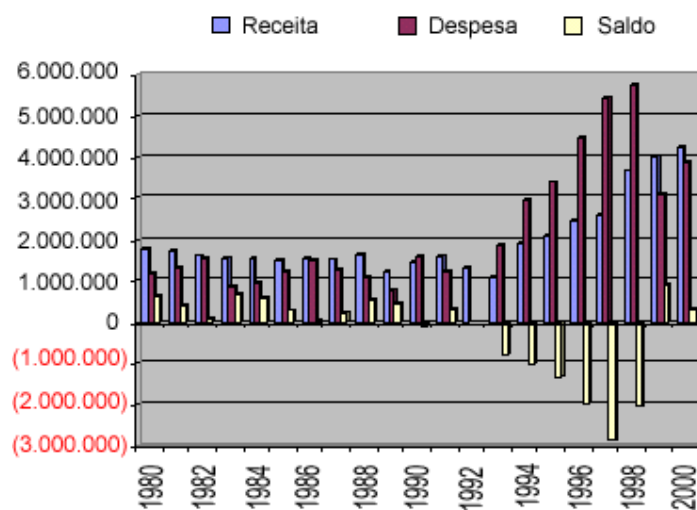
Resultados Econômicos

Balço de Serviços - Conta Turismo do Brasil - 1980/2000

	Receita	Despesa	Saldo
1980(2)	1.794.363	1.159.909	634.454
1981(2)	1.726.726	1.299.674	425.052
1982(2)	1.607.739	1.506.728	101.011
1983(2)	1.532.647	839.022	693.625
1984(2)	1.511.508	938.631	572.877
1985(2)	1.492.639	1.194.139	298.500
1986(2)	1.527.222	1.464.287	62.935
1987(2)	1.502.393	1.249.309	253.084
1988(2)	1.642.759	1.084.032	558.727
1989(1)	1.224.821	750.863	473.958
1990(1)	1.444.171	1.559.079	(114.908)
1991(1)	1.558.800	1.223.569	335.231
1992(2)	1.307.065	-	-
1993(1)	1.091.419	1.892.027	(800.608)
1994(1)	1.924.800	2.930.900	(1.006.100)
1995(3)	2.097.100	3.411.900	(1.314.800)
1996(3)	2.469.146	4.438.000	(1.968.854)
1997(3)	2.594.884	5.446.000	(2.851.116)
1998(3)	3.678.029	5.732.000	(2.053.971)
1999(3)	3.994.144	3.085.000	909.144
2000(3)	4.227.606	3.893.000	334.606

Fonte: Embratur / Bacen

Notas:(1) - Dados fornecidos:Banco Central do Brasil
 (2) - Dados estimados através de pesquisas
 (3) - Banco Central / Embratur

**APÊNDICE C****ESTRUTURA POPULACIONAL DOS MUNICÍPIOS DA COSTA DO CACAU**

Municípios	População Total	Urbana		Rural		Área (km ²)	Densidade demográfica (hab/km ²)
		Homem	Mulher	Homem	Mulher		
Estado da Bahia	13.070.250	4.227.922	4.544.426	2.234.111	2.063.791	567.295,0	23,0
Canavieiras	35.322	12.912	13.431	5.035	3.944	1.380,5	25,59
Ilhéus	222.127	78.680	83.445	31.765	28.237	1.847,7	120,22
Itacaré	18.120	4.036	3.915	5.578	4.591	732,9	24,72
Santa Luzia	15.503	4.244	4.085	4.003	3.171	788,1	19,67
Una	31.261	7.729	7.545	8.868	7.119	1.163,5	26,87
Uruçuca	20.323	6.917	7.241	3.434	2.731	338,9	59,97

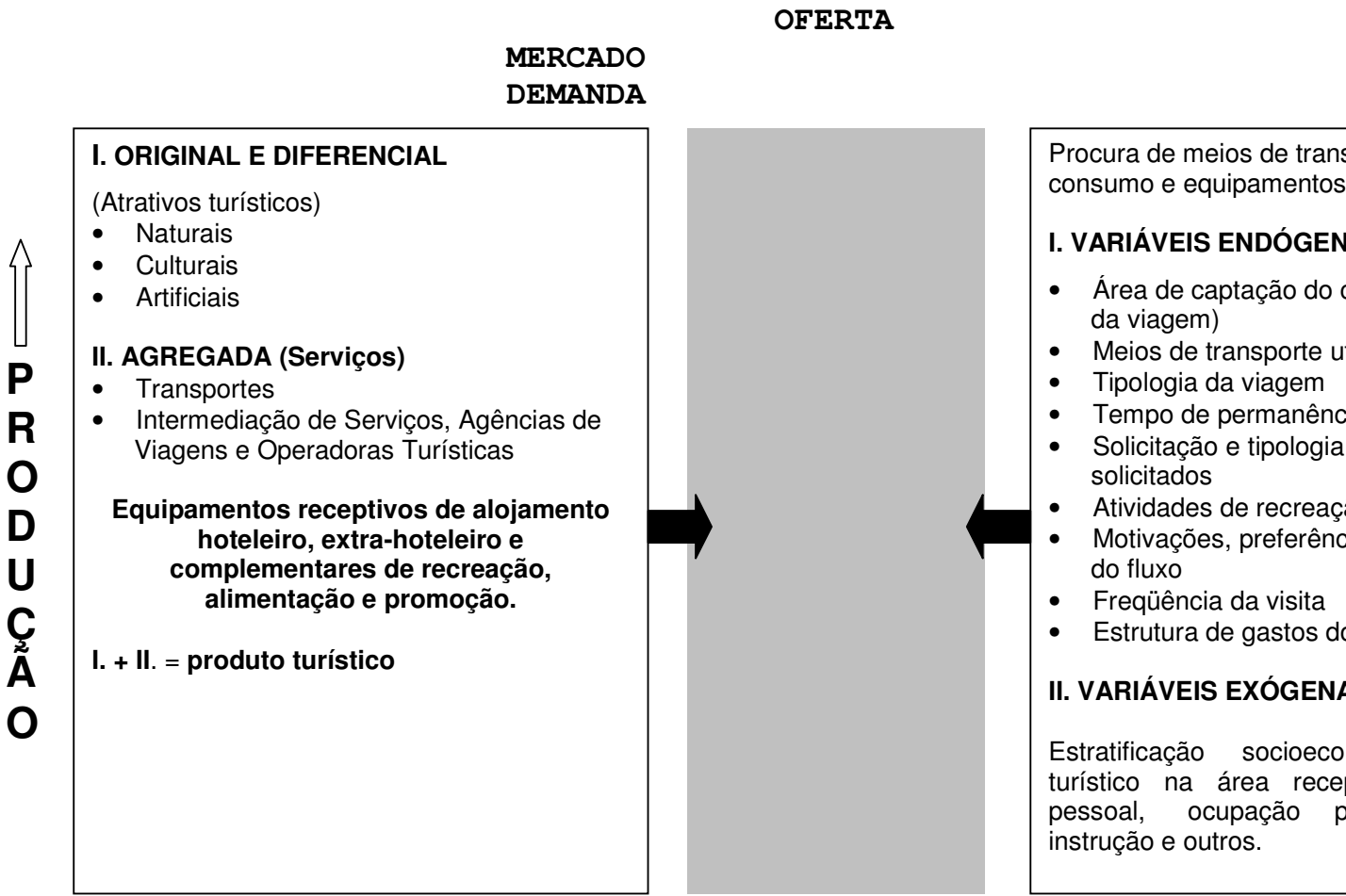
Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

-----Fim da seção protegida-----

Apêndice D

SISTEMA DE TURISMO (SISTUR)
 DISTRIBUIÇÃO → Modelo
 Empírico

SUPERESTRUTURA : Ordenação Jurídico-Administrativa



INFRA-ESTRUTURA : básica de acesso / básica urbana

INFRA-ESTRUTURA básica de acesso / básica urbana