



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.



FATORES DETERMINANTES DA OFERTA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE ILHÉUS (BAHIA), NA ALTA ESTAÇÃO DO ANO DE 2006

CRISTIANE APARECIDA DE CERQUEIRA; CARLA REGINA FERREIRA FREIRE;

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ

ILHÉUS - BA - BRASIL

cris_cerqueira@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Agropecuária, Meio-Ambiente, e Desenvolvimento Sustentável

FATORES DETERMINANTES DA OFERTA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE ILHÉUS (BAHIA), NA ALTA ESTAÇÃO DO ANO DE 2006¹

Grupo de Pesquisa: Agropecuária, Meio-Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo estimar os fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus, na alta estação do ano de 2006. Fundamentado no conceito de que a oferta turística é subdividida em três categorias, atrativos, equipamentos e serviços e infra-estrutura, procurou-se avaliar estes componentes solicitando aos turistas, presentes nas principais praias, notas que representassem seu nível de satisfação. Os dados foram analisados através da

¹ Este artigo é parte de uma pesquisa desenvolvida com recursos da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB).

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

estatística descritiva e por meio da análise fatorial. Os resultados indicam que os atrativos naturais e a hospitalidade agradaram, registrando as maiores notas médias. Por outro lado, as manifestações populares, os serviços de receptivo e as diversões noturnas destacam-se como os mais criticados. Oito fatores foram extraídos, responsáveis por, aproximadamente, 60% da variância total dos dados. Estes fatores corroboram os entraves e as potencialidades do destino. Espera-se, com os resultados apresentados, auxiliar o planejamento da atividade de forma que as decisões de investimento sejam acertadas e venham promover consolidação do setor e o desenvolvimento sustentável do município.

Palavras-chave: recursos naturais, turistas, análise fatorial.

ABSTRACT

This article has the objective of to esteem the determinative factors of offers tourist of the city of Ilhéus, in the high station of the year of 2006. Based on the concept of that the tourist offer is subdivided in three categories, attractive, equipment and services and infrastructure, these components were evaluated requesting to the tourists, standing on the main beaches, notes that represented their level of satisfaction. The data had been analyzed through the descriptive statistics and by means of the factorial analysis. The results indicate that natural attractive and the hospitality had pleased, registering biggest average notes. On the other hand, the popular manifestations, the receptive services and the nocturnal diversion are distinguished as the most criticized. Eight factors had been extracted, responsible for, approximately, 60% of the total variance of the data. These factors corroborate the impediments and the potentialities of the destination. Is is expected, with the presented results, to assist the planning of the activity of form that the investment decisions are made right and promote consolidation of the sector and the sustainable development of the city.

Keywords: natural resources, tourist, factorial analysis.

1 INTRODUÇÃO

A dimensão territorial (567 mil km²), o extenso litoral (1.100 km), a variedade de recursos naturais e a história, por ter sido “berço” do descobrimento do Brasil, conferem ao Estado da Bahia uma vocação notória ao avanço da atividade turística (SETUR, 2007). Entre 2000 e 2005, o fluxo turístico na Bahia alcançou 27,7 milhões de pessoas e uma receita de US\$ 6 bilhões. Entre dezembro de 2005 e março de 2006, foi registrado um fluxo global de aproximadamente 2 milhões de turistas, receita de US\$ 338 milhões e um impacto de US\$ 635 milhões no Produto Interno Bruto (PIB) da Bahia (ROCHA et al., 2006).

No intuito de atrair um número cada vez maior de turistas e incentivar o crescimento do setor, o Estado da Bahia subdividiu sua área em zonas turísticas, cada uma denominada pelas características de sua identidade física e temática principal, tem implantado novos investimentos públicos e, além disso, atraindo grandes investimentos privados. Uma das zonas mais procuradas é a Costa do Cacau, formada pelos municípios de Itacaré, Uruçuca, Una,

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Canavieiras e Ilhéus (SETUR, 2008). Segundo a Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos (SUINVEST), os investimentos públicos entre 1991 e 2020 na Costa do Cacao serão da ordem de US\$ 351 milhões, dos quais US\$ 110 milhões já foram concluídos. Quanto aos investimentos privados, estima-se para o referido período US\$ 898 milhões, dos quais US\$78 milhões já foram aplicados (ROCHA et al., 2006).

O município de Ilhéus é considerado um dos pioneiros na atividade turística na Costa do Cacao. Possui um dos mais extensos litorais do interior baiano, uma diversidade de flora e um legado histórico datado da época de sua fundação, em 1534. O aeroporto Jorge Amado e o porto, como portão de entrada para outros destinos, também têm facilitado o crescimento do fluxo turístico local e regional.

Todavia, muitos outros municípios do Estado da Bahia e de outros estados brasileiros têm procurado investir na atividade do turismo, tornando muitas vezes concorrentes um dos outros. A mobilidade social resulta em mudanças do perfil e das expectativas dos turistas. Estes fatores sinalizam, então, para a necessidade de aprimoramento dos destinos que perpassa pelo conhecimento da satisfação dos demandantes sobre o que está sendo ofertado. Sendo assim, este trabalho objetiva apresentar os fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus, na alta estação do ano de 2006, procurando especificamente descrever a avaliação dos turistas sobre os atrativos, equipamentos, serviços e infra-estrutura local e estimar os componentes principais da oferta turística. Espera-se, assim, que estes indicadores auxiliem o planejamento desta atividade de forma que as decisões de investimento sejam acertadas e venham promover consolidação do setor e o desenvolvimento sustentável do município de Ilhéus.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O turismo é resultante de várias atividades econômicas, cuja oferta é definida como o conjunto de bens e serviços à disposição dos consumidores, os turistas, para a satisfação de suas necessidades. Por certo, os turistas, na função de consumidores, emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens e serviços que adquirem, pois quem deixa a sua residência, espera encontrar o conforto contratado e pelo qual pagou (ANDRADE, 2002).

De acordo com Lage e Milone (2000), a oferta turística é subdividida em três categorias: atrativos, equipamentos e serviços e, infra-estrutura. Considera-se atrativo turístico todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Equipamentos e serviços turísticos englobam o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas. Já a infra-estrutura turística é formada pelo conjunto de obras e instalações de estrutura física de base, tais como o sistema de comunicações, transportes, serviços urbanos (água, esgoto, luz, sinalização, limpeza urbana etc.).

Beni (1998) segue uma classificação diferenciada, mas não excludente, com relação à apresentada anteriormente e subdivide a oferta turística em duas categorias: a “oferta turística original” e a “oferta turística derivada”. A “oferta turística original” é constituída de inúmeros

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

elementos tangíveis e intangíveis. Esta categoria é composta pelos recursos turísticos primários, como os elementos hídricos (neve, gelo, águas minerais e termais), e a flora (florestas, bosques, matas e toda superfície natural).

As preocupações com a conservação ambiental exigem medidas que contemplem a sustentabilidade do turismo. Apesar de não ser a única atividade responsável pelos prejuízos causados a natureza, é imprescindível que o planejamento turístico envolva estudos sobre o conhecimento das condições dos recursos naturais, o que depende o futuro turístico de alguns países e a permanência da espécie humana.

A “oferta turística original” também inclui os valores criados pela atividade do homem, tanto antigos como modernos (história, religião, cerimônia, tradições, folclore, cultura, monumentos históricos etc.). Dessa forma, verifica-se que a categoria “oferta turística original” corresponde aos “atrativos turísticos” denominados por Lage e Milone (2000).

A “oferta turística derivada” é composta pelos transportes, diversas formas de alojamento, alimentação, lazer/recreação/entretenimento (estabelecimentos noturnos, por exemplo), pelos organizadores, agências de viagens e bancos. Corresponde aos serviços produzidos, os quais, em conjunto com a oferta original, dão consistência ao consumo. Para Lage e Milone (2000), estes bens e serviços são classificados como “equipamentos e serviços turísticos” e “infra-estrutura de apoio turístico”.

Ademais, Beni (1998) traz uma discussão detalhada sobre um dos componentes da oferta turística que denomina de “infra-estrutura”, classificando-a em “infra-estrutura geral” e “infra-estrutura específica”. A “infra-estrutura geral” é aquela cujo investimento serve a todos os setores da economia e ao setor turístico por incidente. É o conjunto de obras e instalações da estrutura física de base. Consiste na rede viária, de transportes, de telecomunicações, de segurança, de distribuição de energia e água, captação de esgotos, iluminação e limpeza pública e outros. Enfim, engloba todos os serviços urbanos indispensáveis à qualidade de vida da população local e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado.

A “infra-estrutura específica” abrange os investimentos ocorridos em áreas de concentração turística. Engloba todo tipo de vias de acesso, energia e iluminação pública, pavimentação das ruas em locais essencialmente turísticos. Como exemplo, pode-se citar a extensão dos melhoramentos a novos distritos e loteamentos ou ampliações da infra-estrutura existente, como novos aeroportos, rodovias etc. Abrange os serviços de preservação e conservação do patrimônio natural e cultural (obras realizadas nos parques municipais e regionais e para proteção das encostas do litoral, preservando a paisagem integrada à configuração da orla marítima). Considera o sistema informativo e indicativo das áreas, locais, logradouros e instalações turístico-culturais e recreativas, instalação de equipamentos não-convencionais de acesso (teleféricos de acesso a regiões montanhosas, rampas para saltos com asa-delta, acesso às praias e embocaduras de rios). Também inclui os locais para *camping*, equipamentos de conforto junto aos espaços culturais e de recreação (sanitários públicos, bebedouros, balneários com vestiários e outros); todos estes são elementos constituintes da “infra-estrutura turística específica” (BENI, 1998).



Segundo Beni (1998), os indicadores da situação da oferta turística são: a existência ou não destes bens e serviços; o percentual de consumidores do turismo que os utilizam; o nível de atendimento e o grau de satisfação dos turistas. A avaliação da oferta turística, através de notas atribuídas tanto pelos turistas como pelos residentes, apresenta-se também como um método eficiente conforme indicam as pesquisas realizadas por Schroeder (1996), Kozak e Rimmington (2000), Andereck e Vogt (2000) e Cerqueira (2002).

No estudo sobre a Dakota do Norte (Estados Unidos da América - EUA), Schroeder (1996) solicitou aos residentes a avaliação de vinte (20) atributos da oferta turística, segundo a escala Likert, entre 1 (péssimo) e 7 (excelente). A variável limpeza/meio ambiente (6,12) registrou a maior nota. O menor valor médio foi obtido para o atributo praias (1,98). Utilizou-se a análise fatorial para identificar os componentes principais da imagem de Dakota do Norte como destino turístico, objetivando eliminar toda correlação entre os atributos. A rotação *varimax* selecionou quatro (04) fatores, responsáveis por 60,8% da variância dos dados, que descrevem essa imagem.

O primeiro fator, o “Fator Turismo”, relacionou as variáveis montanhas e florestas, parques nacionais, áreas pitorescas, cultura diferenciada, museus/lugares históricos e cenários de vida selvagem. O segundo fator, “Atividades Orientadas”, englobou as variáveis atividades de caça, pesca, esportes de inverno, caminhadas, tênis e golfe. O terceiro fator, “Urbanismo”, incluiu as variáveis compras, restaurantes finos, entretenimento noturno, *resorts* luxuosos e turistas metropolitanos. O quarto fator, “Hospitalidade”, foi composto das variáveis limpeza, moradores amigáveis e acomodações com preços moderados. O estudo sugere que a imagem dos residentes seja utilizada como auxílio no desenvolvimento de políticas de suporte para o incremento a atividade turística, que ampliem a satisfação dos turistas e residentes com o destino (SCHROEDER, 1996).

Kozak e Rimmington (2000) procuram avaliar vários fatores da oferta turística além do nível de satisfação total do visitante de Mallorca (Espanha), durante o período de inverno. O estudo pretendeu identificar os elementos do destino que os turistas mais gostaram e os que eles não gostaram e determinar a contribuição de cada um destes itens na satisfação total. Os pesquisadores descrevem que as escalas tipo *Likert* podem ser empregadas com o propósito de avaliar experiências turísticas nas áreas de destino, porque elas efetivamente medem a satisfação dos consumidores e são de fácil construção e condução. Sendo assim, aplicaram um questionário composto de trinta e oito (38) questões baseadas numa escala de sete (07) pontos, para mensurar o nível de satisfação do turista, de acordo com a seguinte escala: não conhece (0), horrível (1), descontente (2), muito insatisfeito (3), pouco satisfeito ou não satisfeito (4), satisfeito (5), muito satisfeito (6) e encantado (7).

Os trinta e oito (38) atributos mensurados foram resumidos através da análise fatorial, por meio do método dos componentes principais, via rotação *varimax*, responsáveis por 71,1% do total da variância dos dados, e quatro (04) fatores foram extraídos: “Atratividades do Destino”, “Facilidades Turísticas”, “Disponibilidade da Língua Inglesa” e “Facilidades e Serviços do Aeroporto”. Ademais, através da análise de regressão, procurou-se observar a relação entre as variáveis. O nível de satisfação total foi a variável dependente e as variáveis independentes foram os quatro (04) fatores extraídos, dos quais o item “Atratividades do

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Destino” apresentou maior peso, ou seja, maior importância na escolha e satisfação com Mallorca (KOZAK; RIMMINGTON, 2000).

Andereck e Vogt (2000) avaliaram a posição dos residentes sobre o turismo no Arizona através de quarenta e um (41) atributos da oferta turística utilizando cinco (05) pontos na escala, variando de extremamente divergente (1) a extremamente de acordo (5). Das notas médias calculadas, o desenvolvimento de jogos (2,88) não foi aceitável para a maioria dos questionados. Atrações como parque (3,97) foi a opção mais aceita. Posteriormente, os 41 itens considerados foram reduzidos pela análise fatorial, via método dos componentes principais e rotação *varimax*, e quatro (04) fatores foram extraídos, responsáveis por 55,25% da variância dos dados. Nesta pesquisa, os fatores “Desenvolvimento da Comunidade”, “Impactos Negativos”, “Qualidade de Vida” e “Impactos Econômicos” foram construídos com base na avaliação dos moradores.

Cerqueira (2002), em uma análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (Bahia – Brasil), realizou levantamento de dados primários ao aplicar questionários junto aos turistas, buscando registrar suas características e nível de satisfação com os atrativos, equipamentos, serviços e infra-estrutura local, através de trinta e seis (36) indicadores da oferta turística que

foram avaliados ao atribuir-lhes notas entre zero (0) e dez (10).

A análise descritiva dos dados indicou as práticas culturais como a maior fragilidade do turismo de Ilhéus. As manifestações populares se destacaram dos demais indicadores por ter registrado a maior quantidade de valores *missing* (56) e a menor nota média (4,83). De acordo com as notas atribuídas pelo visitante, as amenidades ambientais representam o melhor atrativo. Além de ter sido analisado por todos os entrevistados (nenhum *missing*) com facilidade, registrou a maior nota média (9,11), menor variância dentre todos os dados, cuja moda (10,00) torna-se representativa (CERQUEIRA, 2002). A pesquisa utilizou a análise fatorial pelo método dos componentes principais para resumir as informações registradas dos trinta e seis (36) indicadores da estrutura turística de Ilhéus. Sete (07) fatores foram extraídos e nomeados segundo as características das variáveis que os compuseram, responsáveis por 68% da variância total dos dados.

Ademais, o modelo de regressão múltipla linear foi utilizado para avaliar a influência das variáveis explicativas (os sete (07) fatores, características dos turistas e de sua viagem) na variável dependente (nota geral atribuída ao turismo). Os coeficientes revelaram que, quanto mais qualificada a estrutura turística, maior a nota geral (ou avaliação geral) do turista de Ilhéus. A nota geral registrou média baixa (6,85) e o fator de maior importância (peso) para tanto foi o “Capital Humano Associado aos Serviços de Entretenimento” e o fator de menor importância (peso) foi o “Capital Natural”. Em suma, as informações indicam que a indústria do turismo de Ilhéus carece de algumas mudanças e maior investimento (CERQUEIRA, 2002).

3 METODOLOGIA

3.1 Área de estudo, técnicas de pesquisa, amostra e indicadores

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Localizado ao sul do estado da Bahia a 530 km da capital, Salvador, o município de Ilhéus possui área de 1.840,991 km² e população de 250.932 habitantes em 2006. No setor primário a produção de cacau é histórica. No setor secundário encontra-se o pólo de informática e algumas indústrias de manuseio e transformação do cacau e no setor terciário o turismo se destaca (WIKIPÉDIA, 2008).

Para avaliar a oferta turística disponibilizada pelo município, foi realizado levantamento de dados primários através da aplicação de questionários junto aos turistas presentes nas principais praias de Ilhéus, na alta estação (janeiro), do ano de 2006. De cada família, apenas uma pessoa foi entrevistada, sendo excluídos os menores de idade. Dessa forma, foi possível obter informações de todos os tipos de turistas, desde os que se hospedam nos hotéis classificados pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), até aqueles que ficam hospedados nas casas de parentes e/ou amigos. Com relação à composição da amostra, não se sabia qual o número de turistas que iria visitar o município nos períodos da pesquisa; em se tratando de uma população infinita, utilizou-se o critério de exaustão, que consiste na aplicação de um número máximo de questionários possíveis em um determinado período de tempo.

Foram abordados cento e quarenta (140) turistas na alta estação. Neste período, foram coletadas informações sobre o nível de satisfação quanto aos principais elementos da oferta turística. De conformidade com a literatura apresentada, foram considerados vinte e sete (27) indicadores correspondentes à oferta turística:

Os atrativos:

- X1 = atrativos naturais;
- X2 = patrimônio histórico/cultural;
- X3 = manifestações populares.

Os equipamentos e serviços:

- X4 = equipamentos de lazer;
- X5 = passeios oferecidos;
- X6 = informações turísticas;
- X7 = guias de turismo;
- X8 = hospitalidade do povo;
- X9 = meios de hospedagem;
- X10 = serviços dos bares, restaurantes e barracas de praia;
- X11 = comércio de artesanatos;
- X12 = diversões noturnas;
- X13 = empresas de receptivo;
- X14 = sinalização turística;
- X15 = serviço de táxi;
- X16 = sanitário das cabanas/barracas de praia.

A infra-estrutura:

- X17 = meios de comunicação;
- X18 = sinalização urbana;
- X19 = segurança pública;
- X20 = limpeza pública;

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

X21 = ônibus urbano;
X22 = terminal marítimo;
X23 = terminal rodoviário;
X24 = aeroporto.

Das praias:

X25 = qualidade ambiental das praias;
X26 = limpeza das praias;
X27 = segurança das praias.

Semelhante à pesquisa realizada por Kozak e Rimmington (2000), os vinte e sete (27) indicadores foram avaliados pelos turistas ao atribuir-lhes notas entre zero (0) e cinco (5). Esta escala do tipo *Likert* foi baseada nas seguintes escolhas: desconhecimento/não soube informar (0), péssimo (1), ruim (2), regular (3), bom (4) e ótimo (5).

3.2 Análise estatística descritiva

Para a análise das variáveis, foi utilizado o método estatístico descritivo. O método estatístico descritivo por meio do cálculo de média, proporção, moda etc. “compreende a organização, o resumo e a descrição dos dados [...] para que, posteriormente, possam ser utilizados nas discussões de caráter descritivo ou analítico no relatório de pesquisa” (LIMA, 2004, p. 73).

3.3 Análise fatorial

Por constituir uma atividade multidisciplinar, a compreensão do funcionamento do turismo, especificamente do que é ofertado, requer a análise de vários fatores (atrativos, equipamentos, serviços e infra-estrutura), o que dificulta a análise tabular, gráfica e mesmo estatística. Por isto, optar-se-á pelo uso adicional de técnicas de análise multivariada, como a fatorial, através do método de componentes principais, para redução e sumarização de dados (SCHROEDER, 1996; KOZAK; RIMMINGTON, 2000; ANDERECK; VOGT, 2000; CERQUEIRA, 2002).

A análise fatorial é uma técnica utilizada, essencialmente, para redução e sumarização de dados, em pesquisas que trabalham com grande número de variáveis correlacionadas. A técnica identifica poucos fatores subjacentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis. Também substitui o conjunto original de variáveis correlacionadas, por um conjunto novo e menor, de variáveis não-correlacionadas, para análise multivariada subsequente, como a regressão múltipla (SHARMA, 1996; MALHOTRA, 2001; MAROCO, 2003).

3.3.1 Considerações sobre o modelo de análise fatorial

A análise fatorial é realizada em várias etapas. A primeira etapa determina a matriz das correlações entre as variáveis originais. Considerando L observações para os n indicadores, X_{ij} (com $i = 1, 2, 3, \dots, n$ e $j = 1, 2, 3, \dots, L$) a j -ésima observação do i -ésimo indicador e que a padronização dos indicadores é realizada, define-se a matriz de correlações simples entre os indicadores, dada por:

$$\mathbf{R} = \mathbf{XX}', \quad (1)$$

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Na segunda etapa, calculam-se os fatores necessários para representar as variáveis. Neste trabalho, os fatores foram extraídos pelo método dos componentes principais. O fator 1 representa a combinação linear que extrai a maior percentagem de variância dos indicadores. O fator 2 é a próxima combinação linear que maximiza o percentual da variância restante. Os demais fatores seguem o mesmo princípio. Ademais, os fatores extraídos são independentes entre si (são ortogonais).

Na análise fatorial, cada indicador x_i representa uma combinação linear de m fatores comuns e de um fator específico. Para o i -ésimo indicador, tem-se:

$$x_{ij} = a_{i1}f_{1j} + a_{i2}f_{2j} + \dots + a_{im}f_{mj} + u_i y_{ij}, \text{ ou} \quad (2)$$

$$x_{ij} = \sum_{p=1}^m a_{ip}f_{pj} + u_i y_{ij} \quad (3)$$

em que f_{pj} é o valor do p -ésimo fator comum para a j -ésima observação. Ou seja, é o valor dos fatores comuns desde que todos os indicadores sejam expressos em função deles; a_{ip} é coeficiente; u_i é coeficiente; y_{ij} representa o j -ésimo valor do i -ésimo fator específico. Ou seja, é o valor único que representa a parte não explicada pelos fatores comuns.

Admite-se que todos os fatores são variáveis com média zero e que seus respectivos vetores têm módulo igual a 1. Desse modo:

$$\sum f_{pj} = \sum y_{ij} = 0 \quad (4)$$

$$\sum f_{pj}^2 = \sum y_{ij}^2 = 1 \quad (5)$$

para $p = 1, \dots, m$ e $i = 1, \dots, n$.

Representando o modelo de análise fatorial em notação matricial, tem-se:

$$\mathbf{X} = \mathbf{AF} + \mathbf{UY} \quad (6)$$

em que:

A : matriz dos coeficientes dos fatores comuns;

F : matriz dos fatores comuns na qual cada linha corresponde a um fator;

U : matriz dos coeficientes dos fatores específicos; e

Y : matriz dos fatores específicos.

Admite-se que todos os fatores são ortogonais entre si e com vetores com módulo igual a 1; então, a partir dessas duas pressuposições, pode-se definir que:

$$\mathbf{FF}' = \mathbf{I}_m \text{ (matriz unitária de ordem } m \text{)} \quad (7)$$

$$\mathbf{YY}' = \mathbf{I}_n \text{ (matriz unitária de ordem } n \text{)} \quad (8)$$

Admite-se, também, que os m fatores comuns são ortogonais com os n fatores específicos, resultando numa matriz de zeros, assim:

$$\mathbf{FY}' = \mathbf{0}. \quad (9)$$

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Sabe-se que $\mathbf{R} = \mathbf{X}\mathbf{X}'$,

Como $\mathbf{X} = \mathbf{A}\mathbf{F} + \mathbf{U}\mathbf{Y}$; então:

$$\mathbf{R} = (\mathbf{A}\mathbf{F} + \mathbf{U}\mathbf{Y})(\mathbf{F}'\mathbf{A}' + \mathbf{Y}'\mathbf{U}') \quad (10)$$

$$\mathbf{X}\mathbf{X}' = \mathbf{A}\mathbf{F}\mathbf{F}'\mathbf{A}' + \mathbf{A}\mathbf{F}\mathbf{Y}'\mathbf{U}' + \mathbf{U}\mathbf{Y}\mathbf{F}'\mathbf{A}' + \mathbf{U}\mathbf{Y}\mathbf{Y}'\mathbf{U}' \quad (11)$$

Dado que $\mathbf{F}\mathbf{F}' = \mathbf{1}$; $\mathbf{F}\mathbf{Y}' = \mathbf{0}$; $\mathbf{Y}\mathbf{F}' = \mathbf{0}$; $\mathbf{Y}\mathbf{Y}' = \mathbf{1}$;

$$\mathbf{X}\mathbf{X}' = \mathbf{A}\mathbf{A}' + \mathbf{U}\mathbf{U}', \text{ então} \quad (12)$$

$$\mathbf{R} = \mathbf{X}\mathbf{X}' = \mathbf{A}\mathbf{A}' + \mathbf{U}^2 \quad (13)$$

De acordo com essa relação, para cada elemento da diagonal \mathbf{R} (que é sempre 1), tem-se:

$$1 = \sum_{j=1}^L x_{ij}^2 = \sum_{p=1}^m a_{ip}^2 + u_i^2 \quad (14)$$

Os termos do último membro dessa expressão representam as proporções da variância de x_i , devido aos fatores comuns e aos fatores específicos.

A soma dos quadrados das variáveis de uma linha da matriz das cargas fatoriais denomina-se comunalidade. Esta corresponde à proporção da variância total de cada variável que é explicada pelo conjunto de fatores. Os valores da comunalidade estão num intervalo de 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, maior será a contribuição do fator para explicação de determinado indicador. É expressa por:

$$h_i^2 = \sum_{p=1}^m a_{ip}^2 \quad (15)$$

A proporção da variância do i -ésimo indicador explicado pelo fator específico é u_i e denomina-se especificidade do indicador. Assim:

$$h_i^2 + u_i^2 = 1 \quad (16)$$

Na terceira etapa, os fatores extraídos são submetidos a uma rotação. O objetivo da rotação ortogonal consiste em transformar os fatores obtidos em novos fatores independentes. Com isso, espera-se que os indicadores que tenham correlação mais forte entre si estejam dentro de um mesmo fator, facilitando a interpretação dos mesmos. A rotação altera a parcela de contribuição de cada fator, mas mantém os valores das comunalidades e a proporção da variância explicada pelo conjunto de fatores. O critério utilizado de transformação ortogonal dos fatores foi o *Varimax*.

3.3.2 Estatísticas associadas à análise fatorial

▪ Medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) permite verificar a consistência dos dados originais. Ele permite comparar as magnitudes dos coeficientes de correlação " r_{ij} " observadas com relação aos coeficientes de correlação parcial " a_{ij} ". Sua formulação pode ser expressa por:

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum r^2 = j}{\sum_{i \neq j} \sum r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2} \quad (17)$$

É desejável que o valor do índice KMO seja o mais próximo de 1. Isto quer dizer que o somatório dos coeficientes de correlação parcial entre as variáveis deve ser pequeno quando comparado ao somatório dos coeficientes de correlação observados. Segundo Sharma (1996), Malhotra (2001), Maroco (2003) e Paz et al. (2006), seus valores críticos são os seguintes:

- Valores na casa dos 0,90: adequação ótima dos dados à análise fatorial;
- Valores na casa dos 0,80: adequação boa dos dados à análise fatorial;
- Valores na casa dos 0,70: adequação razoável dos dados à análise fatorial;
- Valores na casa dos 0,60: adequação medíocre dos dados à análise fatorial;
- Valores na casa dos 0,50 ou menores: adequação imprópria dos dados à análise fatorial.

▪ Teste da esfericidade de *Bartlett*

Estatística formal que testa a conveniência do modelo fatorial. Testa a hipótese nula de que as variáveis sejam não-correlacionadas na população. Isto é, testa a hipótese de que a matriz de correlação populacional é uma matriz identidade (apresentando o valor um nos termos da diagonal e valor zero nos termos fora da diagonal). Portanto, a estatística de teste de esfericidade se baseia em uma transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação, em que um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial, ou seja, para que a análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas. Dessa forma, a matriz da correlação populacional não deve ser uma matriz identidade.

▪ Determinação do número de fatores

i) Determinação com base em autovalores

Autovalor (*eigenvalue*) representa a variância explicada por cada fator. Nesta abordagem, são retidos apenas os fatores com autovalores (variâncias) superiores a 1. Fatores com variância menor que 1 não são melhores do que uma variável isolada, porque, devido à normalização, cada variável já possui variância igual a 1.

ii) Determinação com base na percentagem da variância

Nesta abordagem, determina-se o número de fatores com base na percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores. Recomenda-se que os fatores extraídos respondam por, no mínimo, 60% da variância (SHARMA, 1996; MALHOTRA, 2001; MAROCO, 2003).

▪ Interpretação dos fatores

Após a rotação de fatores, a interpretação é facilitada ao identificar as variáveis que apresentam grandes cargas sobre o mesmo fator. Neste trabalho, foram considerados os coeficientes de correlação entre cada fator e cada indicador, isto é, as cargas fatoriais acima de

0,50, em valor absoluto². Então, o fator deve ser interpretado em termos das características das variáveis que o compõe.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva da satisfação do turista com oferta turística de Ilhéus

Discutir o nível de evolução da atividade turística do município de Ilhéus requer descrever a satisfação dos turistas não apenas com as condições dos atrativos, mas também exige o conhecimento da avaliação dos consumidores quanto aos equipamentos, serviços e infra-estrutura disponibilizada. Com relação à alta estação do ano de 2006, a Tabela 1 indica que os turistas elegeram dos atrativos turísticos os recursos naturais (praias, mangues, matas, rios e lagoas, reservas de flora) como os mais satisfatórios. Estes recursos registraram nota média de 4,25; 36,43% e 54,29% de avaliação como ótimo e bom, respectivamente. Certamente, a Mata Atlântica, as praias repletas de coqueirais e areia branca, as áreas de preservação ambiental etc. fazem de Ilhéus um destino convidativo para quem deseja contato com a natureza.

Os turistas foram interrogados sobre a qualidade ambiental das praias e, segundo a Tabela 1, a grande maioria respondeu que está satisfeita. De todos os abordados, 27,86% e 56,43% consideraram as praias em ótimo e bom estado de preservação e conservação, respectivamente. Embora com nota média de 4,05, alguns entrevistados, 10,71%, fizeram questão de alertar que a qualidade ambiental das praias está regular. A limpeza das praias, mesmo considerada boa por 35% dos turistas, também requer atenção quando os resultados indicam percentuais significativos dos que avaliaram este item como regular (27,86%), ruim (8,57%) e péssimo (12,14%). Grande parte das praias, principalmente as da área sul, possui pequenas e médias cabanas que oferecem alimentos e bebidas, entretanto não há um planejamento quanto a localização destes equipamentos e a distribuição de suas redes de esgoto, comprometendo o aspecto visual e a preservação destas praias. Ademais, faz-se necessário investir em educação ambiental, que proprietários e funcionários das cabanas conscientizem-se e criem a estrutura necessária, como lixeiras e direcionamento adequado dos resíduos e dos esgotos, evitando o lixo e a contaminação destas áreas. Moradores e turistas também precisam colaborar neste sentido.

Tabelas 1 – Avaliação da oferta turística presente no município de Ilhéus (Bahia), na alta estação do ano de 2006

Oferta turística/avaliação	Ótimo (%)	Bom (%)	Regular (%)	Ruim (%)	Péssimo (%)	Não sabe (%)	Nota média
Atrativos							
Atrativos naturais	36,43	54,29	7,86	0,71	0,71	0,00	4,25
Patrimônio histór./cultural	16,43	41,43	15,71	5,00	0,00	21,43	3,05
Manifestações populares	8,57	17,86	17,14	6,43	5,71	44,29	1,84
Equipamentos e serviços							

² A decisão de estabelecer o valor, em módulo, de 0,50 da carga fatorial teve como referência os seguintes trabalhos: Sharma (1996), Maroco (2003) e Paz et al (2006).

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Equipamentos de lazer	6,43	35,71	23,57	11,43	8,57	14,29	2,76
Passeios oferecidos	7,86	25,00	17,86	8,57	10,00	30,71	2,20
Informações turísticas	8,57	24,29	16,43	12,86	16,43	21,43	2,31
Guias de turismo	4,29	7,86	10,00	5,00	9,29	63,57	1,02
Hospitalidade do povo	40,71	40,00	14,29	2,14	0,71	2,14	4,11
Meios de hospedagem	34,29	38,57	12,14	1,43	0,71	12,86	3,66
Bar/restaur./cabana praias	17,86	56,43	15,71	5,71	3,57	0,71	3,77
Comércio de artesanatos	16,43	45,00	15,71	3,57	0,00	19,29	3,16
Diversões noturnas	5,71	14,29	11,43	11,43	15,00	42,14	1,58
Serviço de receptivo	5,71	15,71	7,86	2,86	1,43	66,43	1,22
Sinalização turística	6,43	32,14	25,00	12,14	18,57	5,71	3,06
Serviços de táxi	3,57	12,86	6,43	4,29	1,43	71,43	0,99
Sanitário cabana praias	12,14	30,71	24,29	7,14	12,86	12,86	2,84
Infra-estrutura							
Meios de comunicação	19,29	37,14	12,14	5,71	9,29	16,43	3,02
Sinalização urbana	10,71	42,86	17,86	7,14	12,86	8,57	3,06
Segurança pública	10,71	37,14	20,00	5,00	11,43	15,71	2,84
Limpeza pública	5,00	30,00	26,43	14,29	17,86	6,43	2,71
Ônibus urbano	2,86	14,29	10,00	1,43	4,29	67,14	1,09
Terminal marítimo	0,00	5,00	0,71	0,71	0,00	93,57	0,24
Terminal rodoviário	0,71	9,29	8,57	3,57	2,86	75,00	0,76
Aeroporto	2,14	17,14	8,57	1,43	0,00	70,71	1,08
Das praias							
Qualidade ambiental praias	27,86	56,43	10,71	2,86	2,14	0,00	4,05
Limpeza das praias	16,43	35,00	27,86	8,57	12,14	0,00	3,35
Segurança nas praias	11,43	42,14	20,00	5,71	16,43	4,29	3,14

Fonte: Dados de pesquisa

A segurança, em termos de viaturas, policiais e salva-vidas presentes nas praias, é desejada pelos turistas. Quando questionados quanto à qualidade destes equipamentos e serviços, 42,14% julgaram como bom. Por outro lado, os percentuais dos que ficaram insatisfeitos, os 20% que registraram os serviços como regular, e 16,43% que julgaram como péssimo, indicaram que as praias necessitam de maior atenção do poder público (Tabela 1).

De acordo com a Tabela 1, 41,43% dos turistas consideraram o patrimônio histórico cultural do município de Ilhéus como bom. Entretanto, os demais alertaram para a necessidade de maior oferta destes recursos, dado que 15,71% dos abordados avaliaram como regular e 21,43% não conseguiram julgar, muitas vezes pela indisponibilidade do atrativo, conforme salientam as pesquisas realizadas por Cerqueira (2002) e Cerqueira e Freire (2007). A história de Ilhéus remonta à época das capitanias hereditárias e também está atrelada à saga da lavoura cacaueteira, bastante descrita por escritores reconhecidos mundialmente, como Jorge Amado. Dessa forma, museus, igrejas antigas, ruínas e outros monumentos históricos preservados e capazes de representar a cultura e a história local, além de atender as expectativas dos turistas tornariam o destino Ilhéus mais diversificado e, portanto, mais atrativo.

Segundo os turistas, de todos os tipos de atrativos, a maior deficiência está nas manifestações populares do município de Ilhéus. A Tabela 1 revela que a maior parte dos entrevistados, 44,29%, mostrou desconhecimento quanto às danças, cerimônias religiosas ou não, folclore do local, gastronomia típica, artesanatos, dentre outros manifestos. Do total, somente 17,86% dos abordados consideraram estes atrativos bons; 17,14% julgaram como

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

regular, além do percentual que avaliou como ruim (6,43%), péssimo (5,71%) e da nota média que foi de apenas 1,84. Geralmente no verão surgem algumas manifestações de capoeira, poucas demonstrações de artistas locais retratando o modo de viver dos moradores antigos e festividades como o carnaval, porém os dados revelam que os turistas consideraram estas atrações insuficientes.

Embora não promovam a motivação que leva ao deslocamento do turista, os equipamentos e serviços têm a papel de facilitar a estadia e são observados e julgados. No caso do município de Ilhéus, conforme a Tabela 1, os equipamentos de lazer agradaram pouco mais de um terço (35,71%) dos entrevistados que classificaram este item como bom, mas foram considerados regulares por 23,57%, ruins por 11,43% e péssimos por quase 10%. No centro da cidade, existem praças em condições de uso por turistas e moradores, mas boa parte, a exemplo da Praça do Cacau, não está em condições de ser utilizada. A Avenida Soares Lopes, localizada a beira mar, pela sua grande extensão poderia abrigar equipamentos de lazer e entretenimento, mas muitas vezes não possui a mínima condição de segurança, limpeza, iluminação para os que por lá circulam. O destino, então, precisa ampliar o número de clubes, estágios, ginásios, parques, balneários, mirantes, para aprimorar a oferta de lazer dos turistas.

Em situação semelhante encontram-se os passeios oferecidos e o serviço de informações turísticas. Cerca de um quarto dos turistas achou que estes itens da oferta estão bons. Todavia, mostraram-se consideráveis os percentuais dos que avaliaram estes serviços como regular, ruim, péssimo ou que nem conseguiram julgá-los (TABELA 1). Organização e diversidade de atividades tornam-se necessárias porque, embora os turistas tenham gostado de curtir as amenidades ambientais do local, reclamaram da ausência do que fazer além de ir à praia. Com relação às informações, Ilhéus já possuiu alguns postos, localizados no centro da cidade, na orla sul e tentou-se construir outro na BR 116, entre os municípios de Itabuna e Ilhéus, iniciativas consideradas insuficientes diante do número crescente de turistas que circulam no município e na região.

Encontra-se semelhante a situação dos serviços dos guias de turismo e das empresas de receptivo. Reduzidas proporções dos entrevistados avaliaram como ótimo e bom, quando a maioria, cerca de pouco mais de 60%, não pôde emitir opinião, porque não utilizou ou não teve estes serviços à disposição. Na verdade, há uma necessidade de cursos para formação de guias. Também é preciso salientar que, além dos guias, faz-se necessária a formatação dos atrativos turísticos para que estes futuros colaboradores tenham o que apresentar aos turistas e satisfazê-los (TABELA 1).

A hospitalidade dos ilheenses é um dos itens que mais agradaram os turistas. A forma de abordagem e receptividade dos moradores foi considerada ótima por 40,71% e boa por 40% dos abordados. Com nota média de 4,11, poucos (14,29%) foram os turistas que reclamaram achando regular a forma de aproximação dos habitantes. O povo baiano e o nordestino são geralmente reconhecidos como pessoas alegres e receptivas. Contudo, o imprevisto e a reduzida qualidade com preços justos incomodam os turistas (TABELA 1).

Os resultados apresentados na Tabela 1 apontam que os meios de hospedagem é outro item que satisfaz o turista. Cerca de um terço dos abordados consideraram estes equipamentos e serviços ótimos (34,29%), outra parte desta julgaram como bons (38,57%). O município oferece considerável diversidade de alojamento do tipo hotéis, pousadas e alguns *resorts*.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Porém, as residências alugadas ou próprias e residências de parentes e amigos também são bastante procuradas, o que pode explicar o percentual dos que não quiseram avaliar este componente da oferta.

Os equipamentos e serviços dos bares, restaurantes e cabanas de praia foram classificados como ótimos por 17,86% e bons por 56,43% dos entrevistados. Ilhéus possui opções de equipamentos de alimentos e bebidas quando agregam-se as cabanas de praia. Cabe, no entanto, estar atento aos percentuais dos que julgam regular (15,71%), que podem estar desejando mais qualidade dos serviços e menor tempo para o atendimento. É preciso salientar que, embora quase um terço dos abordados tenha ficado satisfeito como os sanitários das cabanas de praia porque acharam bom, 24,29% julgaram como regular e 12,82% consideraram péssimos, lembrando que é nestas cabanas que os turistas costumam passar a maior parte do seu tempo (TABELA 1).

O comércio de artesanatos foi apreciado por boa parte dos turistas, avaliado como ótimo por 16,43% e bom por 45% dos turistas. Os 15,71% que classificaram os artesanatos como regulares desejaram diversidade e identidade representada nestes materiais (TABELA 1). Em Ilhéus, existe uma central, onde é possível encontrar alguns tipos produtos produzidos por artistas populares. Na época da alta estação, muitas vezes é organizada uma feira no centro da cidade, na Avenida Soares Lopes.

Segundo a Tabela 1, o turista em Ilhéus clama por mais diversão noturna. Após curtir o sol e praia, à noite o turista não encontra o que fazer, porque são poucas as opções de entretenimento. Este é um dos itens mais criticados, dado que 42,14 não puderam julgar e os percentuais de regular (11,43%), ruim (11,43%) e péssimo (15%) se destacam.

Não há grandes diferenças entre as condições da sinalização turística e da sinalização urbana. A nota média foi a mesma, 3,06, e os percentuais atribuídos às condições de regular, ruim e péssimo denotam que o setor público precisa urgentemente ampliar as placas indicativas, principalmente porque muitos dos que vêm a Ilhéus se deslocam através de automóvel e necessitam de orientações para chegar e circular no destino (TABELA 1).

De acordo com a Tabela 1, dos demais serviços de responsabilidade pública como os meios de comunicação (disponibilidade de linhas de telefonia fixa e móvel, acesso a *internet*, correios e etc.), segurança pública (disponibilidade de viaturas, policiais, delegacias) e limpeza pública em geral, com notas médias de 3,02, 2,84 e 2,71, respectivamente, os meios de comunicação apresentam pequena vantagem. Do total, 19,29% dos entrevistados consideraram os meios de comunicação funcionando otimamente; 37,14% avaliaram o funcionamento como bom; 12,14% disseram que funcionam de forma regular, embora quase 10% acharam os serviços péssimos. A segurança pública satisfaz 37,14% dos entrevistados que acharam estes serviços bons, mas desagradou boa parte, porque 20% consideraram regular e 11,43% péssimo. A limpeza requer mais atenção do poder público dado que apenas 30% dos turistas acharam as condições boas e que, por outro lado, 26,43% avaliaram como regular; 14,29% como ruim e 17,86% como péssimo.

Sobre os transportes, foi questionado aos turistas o que acharam dos equipamentos e serviços. Pelo que indica a Tabela 1, em todos os casos, a maioria ou grande maioria revelou que não tinha condições de avaliar, dado que não precisou utilizar os mesmos. Isto aconteceu

ao questionar sobre o terminal marítimo (93,57%), o terminal rodoviário (75%), os táxis (71,43%), o aeroporto (70,71%) e o ônibus urbano (67,14%). Conforme pesquisas realizadas, a maioria dos turistas vem de carro próprio, e utiliza este veículo para circular dentro do próprio município (FREIRE et al., 2007).

4.2 Componentes principais da oferta turística de Ilhéus, segundo os turistas

A análise fatorial foi realizada a partir das informações sobre os níveis de satisfação dos turistas quanto à oferta turística do município de Ilhéus, disponibilizada na alta estação do ano de 2006. Conforme pode ser visualizado na Tabela 2, o valor obtido para o teste KMO (0,693) indica que os dados originais são consistentes e permitem estabelecer a adequação da análise fatorial. O teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor elevado (978,588), mostrando-se significativo a 1% ($p < 0,001$). Sendo assim, é improvável que a matriz de correlação seja uma identidade, ou seja, rejeita-se a hipótese nula do teste de que as variáveis não são correlacionadas. Dessa forma, os testes realizados permitem concluir que a amostra utilizada é apropriada ao emprego da análise fatorial.

A análise fatorial pelo método dos componentes principais e a rotação *varimax* foram utilizadas produzindo dimensões fatoriais ortogonais, com raízes características iguais ou maiores que um. Pela Tabela 2, pode-se observar que a análise fatorial aplicada resultou na identificação de oito fatores com raiz característica maior que um, sendo que os fatores em conjunto explicam 59,32% da variância total das variáveis utilizadas. O método *varimax* possibilitou a obtenção de uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os fatores restantes (MAROCO, 2003). Na Tabela 2 estão apresentadas as cargas fatoriais, ou seja, os coeficientes de correlação entre os fatores e cada uma das 27 variáveis, e as comunalidades.

Aceitam-se, como variáveis determinantes, aquelas que apresentam cargas fatoriais (*component loadings*) pelo menos superiores a 0,5 em valor absoluto, expressão de forte associação entre o fator e o indicador. Para melhor interpretação da Tabela 2, estas cargas fatoriais são encontradas em negrito. Os valores estimados para as comunalidades, acima de 0,5, que demonstram a capacidade explicativa conjunta dos oito fatores em relação a cada indicador, mostram que grande parte das variáveis têm a sua variabilidade significativamente captada e representada pelos fatores. As variáveis X_4 (equipamentos de lazer) e X_{17} (meios de comunicação), apesar de apresentarem comunalidade inferior a 50%, estão associadas a algum fator. A variável X_4 está forte e positivamente associada ao terceiro fator (F_3); X_{17} está forte e positivamente associada ao sétimo fator (F_7), resultados que vão de encontro às expectativas deste trabalho. As variáveis X_9 (meios de hospedagem) e X_{20} (limpeza pública) não apresentam comunalidades acima de 0,5, mas registraram associações significativas de 0,452 e 0,427, respectivamente, com algum fator. Como são indicadores teoricamente importantes decidiu-se por mantê-los no modelo fatorial.

Tabela 2 – Matriz rotacionada: cargas fatoriais e comunalidades dos 27 indicadores da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia), da alta estação do ano de 2006

Indicadores da oferta turística	Cargas fatoriais								Comunalidade
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	
X_1	0,564	-0,000	0,256	0,124	-0,376	-0,147	0,125	0,006	0,582



X ₂	-0,102	0,164	0,0070	0,712	0,002	-0,007	0,003	0,009	0,567
X ₃	0,185	0,008	,210	0,640	0,141	-0,124	-0,005	0,245	0,594
X ₄	0,260	0,164	0,552	0,005	-0,119	0,006	0,000	-0,000	0,421
X ₅	0,178	0,003	0,649	0,007	0,381	0,253	-0,007	-0,151	0,697
X ₆	0,004	-0,001	0,678	0,005	0,238	-0,003	0,005	0,219	0,598
X ₇	0,000	0,001	0,184	-0,000	0,742	0,168	-0,001	0,161	0,639
X ₈	0,232	0,587	0,134	0,005	0,209	-0,008	0,002	0,231	0,525
X ₉	-0,003	0,009	0,452	0,126	-0,006	-0,008	0,006	0,139	0,264
X ₁₀	0,598	0,347	0,003	0,008	-0,009	0,001	0,004	-0,005	0,500
X ₁₁	-0,171	0,395	0,270	0,532	-0,267	0,313	0,003	-0,147	0,733
X ₁₂	0,138	-0,008	-0,000	0,718	0,173	0,338	0,006	0,003	0,691
X ₁₃	-0,002	0,106	-0,002	0,216	0,718	-0,008	0,001	0,004	0,585
X ₁₄	0,008	0,582	0,295	0,159	-0,156	0,127	0,310	0,1640	0,622
X ₁₅	-0,003	0,000	0,155	0,117	0,005	0,194	0,109	,787	0,710
X ₁₆	0,008	0,760	-0,008	0,006	0,102	-0,009	-0,007	-0,001	0,622
X ₁₇	0,262	0,198	-0,109	-0,135	0,003	0,135	0,514	0,175	0,452
X ₁₈	0,001	0,553	0,341	-0,002	-0,139	0,270	0,368	-0,006	0,654
X ₁₉	0,153	0,007	0,177	0,137	-0,128	0,002	0,784	0,000	0,712
X ₂₀	0,307	0,427	0,196	0,143	0,110	0,171	0,170	-0,219	0,454
X ₂₁	-0,000	0,124	0,004	-0,006	0,001	0,807	-0,117	0,214	0,732
X ₂₂	-0,005	-0,136	-0,004	0,215	0,159	0,608	0,259	0,009	0,540
X ₂₃	0,002	0,114	0,129	-0,002	-0,212	0,460	-0,556	0,303	0,688
X ₂₄	-0,009	0,006	0,006	0,125	0,130	0,113	-0,004	0,720	0,582
X ₂₅	0,806	0,003	0,008	0,003	-0,008	-0,002	0,002	-0,004	0,667
X ₂₆	0,712	0,005	-0,001	-0,008	0,242	0,009	0,133	-0,124	0,618
X ₂₇	0,505	0,139	0,226	-0,004	0,196	-0,220	0,373	0,104	0,564
Eigenvalue	2,551	2,236	2,031	1,994	1,904	1,860	1,747	1,693	
Variância (%)	9,45	8,28	7,52	7,39	7,05	6,89	6,47	6,27	

Nota: Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) = 0,693; Teste de esfericidade de *Bartlett* = 978,588

A Tabela 3 apresenta os oito fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus, na alta estação do ano de 2006, segundo os turistas. Cada fator é nomeado de acordo com os respectivos indicadores que o compõe. O primeiro fator (F₁) encontra-se correlacionado com os indicadores atrativos naturais (X₁), equipamentos e serviços dos bares, restaurantes e barracas de praia (X₁₀), qualidade ambiental das praias (X₂₅), limpeza das praias (X₂₆) e segurança das praias (X₂₇). Dessa forma, F₁ representa a “qualidade dos serviços para a preservação e conservação ambiental”. As informações da análise fatorial vêm corroborar com o fato de que Ilhéus muito atrai pelas amenidades ambientais, mas que os turistas atrelam a sua satisfação ao nível de cuidado no uso destes recursos.

O segundo fator (F₂), engloba os indicadores hospitalidade da população (X₈), sinalização turística (X₁₄), limpeza dos sanitários das cabanas das praias (X₁₆) e sinalização urbana (X₁₈). Por isto, F₂ indica a “capacidade de acolher o turista” (TABELA 3). Como já mencionado, a hospitalidade também é um item bastante considerado pelos turistas. Quem se desloca da sua residência espera sempre ser bem recebido, com simpatia e atenção, expectativas principalmente de quem vem para o Nordeste. Receber bem envolve saber indicar, dar direções e prezar pela higiene e limpeza, sendo responsabilidade de todos, proprietários e mão-de-obra presente nos estabelecimentos, poder público e demais moradores do destino.

Tabela 3 – Fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia), na alta estação do ano de 2006

Fator	Carga fatorial
Fator 1 – Qualidade dos serviços para a preservação e conservação ambiental	
1. Atrativos naturais	0,564
2. Equipamentos e serviços dos bares, restaurantes e barracas das praias	0,598
3. Qualidade ambiental das praias	0,806
4. Limpeza das praias	0,712
5. Segurança nas praias	0,505
Fator 2 – Capacidade de acolher o turista	
1. Hospitalidade da população ilheense	0,587
2. Sinalização turística	0,582
3. Limpeza dos sanitários das cabanas das praias	0,760
4. Sinalização urbana	0,553
Fator 3 – Capacidade de orientar o turista aos entretenimentos	
1. Equipamentos e serviços de lazer	0,552
2. Passeios oferecidos	0,649
3. Informações turísticas	0,678
Fator 4 – Entretenimentos e atrativos não-naturais	
1. Patrimônio histórico-cultural	0,712
2. Manifestações populares	0,640
3. Comércio de artesanatos	0,532
4. Diversão noturna	0,718
Fator 5 – Serviços de recepção e acompanhamento do turista	
1. Guias de turismo	0,742
2. Empresas de receptivo	0,718
Fator 6 – Serviços de transporte terrestre e marítimo	
1. Ônibus urbano	0,807
2. Terminal marítimo	0,608
Fator 7 – Serviços públicos que facilitam a difusão e a proteção da vida	
1. Equipamentos e serviços de comunicação	0,514
2. Equipamentos e serviços de segurança pública	0,784
3. Terminal rodoviário	-0,556
Fator 8 – Serviços de transporte aéreo e particular	
1. Táxi	0,787
2. Aeroporto	0,720

Conforme a Tabela 3, o terceiro fator (F_3), designado como a “capacidade de orientar o turista aos entretenimentos”, engloba os indicadores equipamentos e serviços de lazer (X_4), passeios oferecidos (X_5) e informações turísticas (X_6). Na verdade, há muito para ser feito neste sentido, pois o município de Ilhéus necessita aperfeiçoar seus produtos, principalmente no que diz respeito à oferta de entretenimento e na sequência investir na central de atendimento que funcione em conjunto com todo o sistema turístico. O turista, quando chega a um lugar desconhecido, precisa de várias orientações sobre hospedagem, serviços gastronômicos e de diversões, dentre outros, que podem ampliar sua capacidade de aproveitamento e satisfação com a estadia.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

O quarto fator (F_4) envolve os indicadores patrimônio histórico-cultural (X_2), manifestações populares (X_3), comércio de artesanato (X_{11}) e a diversão noturna (X_{12}), sendo, portanto, classificado como “entretenimento e atrativos não-naturais” (TABELA 3). Este fator destaca as expectativas dos turistas do município de Ilhéus, cuja história é registrada e reconhecida na literatura internacional, que acende o desejo de se conhecer os legados dos antepassados, quer seja no aspecto material ou imaterial. Ademais, outro grande anseio dos turistas é ter a disposição variedades de distrações noturnas, como boates, cinemas, teatro, por exemplo.

A Tabela 3 apresenta o fator 5 (F_5), rotulado de “serviços de recepção e acompanhamento do turista” e que engloba os indicadores guias de turismo (X_7) e empresas de receptivo (X_{13}). Estes dois serviços também tornam-se necessários para quem chega a um lugar desconhecido. Muitos turistas querem contar com uma gama de serviços disponíveis e já organizados por profissionais e almejam conhecer em detalhes a história, as amenidades ambientais e demais atrativos e entretenimento do destino escolhido. Para o crescimento da atividade turística ilheense, considera-se imprescindível a intervenção dos serviços de receptivo e de guias preparados.

O sexto fator (F_6), que agregou os indicadores ônibus urbano (X_{21}) e terminal marítimo (X_{22}), é denominado “serviços de transporte terrestre e marítimo”. Número reduzido de turistas ilheenses utiliza frota de ônibus ou vem ao destino através de navios. Como já salientado por Freire et al. (2007), muitos chegam até o município de carro próprio e circulam com este mesmo veículo (TABELA 3).

Observando a Tabela 3, verifica-se que o sétimo fator (F_7) agregou os indicadores equipamentos e serviços de comunicação (X_{17}), equipamentos e serviços de segurança pública (X_{19}) e o terminal rodoviário (X_{23}), sendo, pois, nomeado “serviços públicos que facilitam a difusão e a proteção da vida”. Qualquer que seja a motivação, turismo de sol e praia, turismo de lazer, ecoturismo, turismo cultural, turismo de negócios ou qualquer outra, as pessoas necessitam do apoio do poder público em termos de serviços que facilitem sua estadia, de forma que possam manter seus contatos e tenham suas vidas resguardadas.

O oitavo fator (F_8), classificado como “serviços de transporte aéreo e particular”, agregou os indicadores táxi (X_{15}) e aeroporto (X_{24}), descrevendo a relação existente entre turistas que vêm de avião e que necessitam de serviços particulares de transporte para circular na cidade (TABELA 3). Com descrito por Freire et al. (2007), não são muitos destes que vêm a Ilhéus.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O destino Ilhéus apresenta avanços e entraves ao progresso da atividade turística quando avaliadas as condições dos diferentes elementos que compõem a oferta turística do município, na alta estação do ano de 2006. Segundo os turistas, dos atrativos turísticos, os recursos naturais se destacam porque foram itens que promoveram grande satisfação. Por isto, estão atentos à qualidade ambiental, principalmente das praias, onde ficam a maior parte do tempo aproveitando o período de lazer e se deliciando com a gastronomia local. Sendo assim, registraram certa insatisfação com o nível de limpeza, com a forma de distribuição dos esgotos e dos serviços públicos de segurança nestas áreas. Embora o carnaval e a capoeira sejam manifestações presentes



na alta estação, e que os turistas tenham acesso a alguns pontos turísticos, o patrimônio histórico-cultural e as manifestações populares não têm atendido às expectativas de quem chega a Ilhéus.

Dos equipamentos e serviços, quatro itens se destacam como satisfatórios: a hospitalidade do povo, em sua maneira de abordar e receber o turista, apresentou-se com grande evidência; na sequência, surgiu a estrutura e os serviços disponibilizados pelos meios de hospedagem e o comércio de artesanato. Todavia, os abordados não se agradaram com os equipamentos de lazer, os passeios oferecidos e as diversões noturnas. Em Ilhéus, não é simples encontrar, por exemplo, parques, praças, mirantes e boates. Isto explica as críticas que os turistas levantaram com relação às falhas dos equipamentos e serviços de informações turísticas e sinalização turística, como também a dificuldade de avaliar os guias de turismo e as empresas de receptivo, inexpressíveis em Ilhéus.

Quanto à infra-estrutura, os meios de comunicação, a sinalização urbana, a segurança e a limpeza pública atenderam as necessidades de parte dos que chegaram a Ilhéus. Entretanto, cabe salientar que outra parte significativa de turistas não ficou satisfeita com estes serviços públicos, principalmente com a limpeza da cidade. Os diferentes meios de transporte não são muito utilizados em Ilhéus porque, conforme pesquisa realizada por Freire et al. (2007), a maioria dos turistas utiliza o automóvel particular para chegar e circular no destino.

Dessa forma, os resultados da avaliação descritiva de cada um dos indicadores da oferta turística do município de Ilhéus, bem como a estimativa de seus componentes principais, indicam que, mesmo como destino sol e praia, a satisfação do turista, e conseqüentemente seu retorno e recomendação, dependem não só da capacidade do município em oferecer atrativos naturais exuberantes, é preciso atentar que o contentamento de quem escolhe também depende da preservação e conservação ambiental, da qualidade dos equipamentos, serviços e da infra-estrutura disponível.

REFERÊNCIAS

ANDERECK, K.; VOGT, C.A. The relationship between residents' attitudes toward tourist and tourism development options. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 27-36, Aug. 2000.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 2.ed. São Paulo: SENAC, 1998

CERQUEIRA, C. A. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA)**. São Paulo, 2002, 167 p. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo.

CERQUEIRA, C. A.; FREIRE, C. R. F. O turismo receptivo de Itacaré (BA) na alta estação diferenciada: uma análise comparativa dos anos 1999 e 2004. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, X, 2007, João Pessoa. **Anais**. João Pessoa: ENTBL,

FREIRE, C. R. F., CERQUEIRA, C. A., GUIMARAES JUNIOR, G. S. Avaliação dos equipamentos, serviços e infra-estrutura disponíveis no destino Ilhéus (Bahia). In:



ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, X, 2007, João Pessoa.
Anais. João Pessoa: ENTBL, 2007

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, v. 38, p.260-269, Feb. 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.) **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica.** São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS.** Lisboa: Edições Silabo, 2003.

PAZ, M.; FREITAS, C.; NICOLA, D. Avaliando a intensidade da modernização da agropecuária gaúcha: uma aplicação de análise fatorial e cluster. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44, Fortaleza, 2006. **Anais.** Fortaleza: SOBER, 2006

ROCHA, A. et al. Economia baiana: retrospectiva 2006. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 16, n. 3, p. 373-383, dez. 2006.

SCHROEDER, T. The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. **Journal of Travel Research**, p. 71-73, Spring 1996.

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. Disponível em:
<www.setur.ba.gov.br/estrategia_turistica.asp>. Acesso em: 28 mar. 2008.

SHARMA, S. **Applied multivariate techniques.** New York: John Wiley & Sons, 1996.

WIKIPÉDIA – A enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em: 28 de mar. 2008.