

PERCEPÇÃO E MOTIVAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL EM RELAÇÃO AO TURISMO EM ILHÉUS - BA

Elton Silva Oliveira¹

Fernanda Beraldo Maciel Leme²

Jahumara Glória Tellez³

Silvana Toledo de Oliveira⁴

Introdução

O município de Ilhéus, está localizado no Sul da Bahia, mais precisamente, na região Costa do Cacau. A partir de 1989, houve uma grande queda do preço do cacau no mercado internacional e se instala uma crise na economia regional. Neste cenário, o turismo aparece como alternativa econômica pois a região é rica em atrativos naturais e culturais (HEINE, 2003). Desta forma, o objetivo principal deste trabalho, e com base no estudo da percepção, entender como os moradores de Ilhéus percebem o turismo e a economia em sua cidade e como estes se motivam a apoiar a atividade devido a essa percepção. O objetivo secundário é saber quais os fatores que levaram a população a formar essa visão e como isso pode ser revertido no empenho das políticas públicas e privadas ligadas ao turismo.

Metodologia

Utilizando o método de exaustão⁵, foram entrevistados 350 moradores da cidade de Ilhéus, em 15 de junho de 2005. A técnica de análise estatística descritiva⁶ foi adotada, por sugerir características úteis para a análise e interpretação dos dados.

Resultados e discussão

A partir das variáveis selecionadas, os seguintes resultados foram obtidos: No quesito aumento da oferta de recreação, 77% dos entrevistados informaram que o turismo contribui para o aumento da recreação na cidade. Com relação ao aumento da violência, 54% disseram que o turismo é responsável pelo aumento da violência, enquanto 40% afirmaram que não interfere. Em relação a prejuízos ambientais, 63% afirmaram que o turismo não gera danos ao meio ambiente, 34% no

¹ Mestrando em Cultura & Turismo UESC/UFBA, Bolsista do Programa FAPESB, e-mail: srelton@hotmail.com.

² Mestranda em Cultura & Turismo UESC/UFBA, Bolsista do Programa FAPESB, e-mail: fermaciel@ig.com.br.

³ Mestranda em Cultura & Turismo UESC/UFBA, e-mail: gloria@cepedi.org.br.

⁴ Mestranda em Cultura & Turismo UESC/UFBA, e-mail: silvanatoledo@gmail.com.

⁵ utilizou-se o critério de exaustão, que é aplicação de um número máximo de questionários possíveis em um determinado período de tempo.

⁶ Tabulação e construção de medidas de precisão (médias, porcentagens, e etc.).

entanto, se opõe a esta afirmação. Desses 32,3% acreditam que o turismo no geral é bom para a cidade onde moram, corroborando a hipótese de Krippendorf (2001) que: quanto maior o nível de valores ecológicos dos residentes, maior os custos do turismo percebidos ou quanto maior o nível de valores ecológicos dos residentes, menores são os benefícios do desenvolvimento do turismo percebidos. Apesar de a maioria (81%) classificarem a economia local como ruim, 79,7% acreditam que o turismo aumenta a renda, o poder de compra e a oferta de empregos na cidade, confirmando a hipótese de Gursoy (2002) de que: quanto pior é a percepção do estado da economia local, mais positiva será a reação dos residentes locais em apoiar o desenvolvimento do turismo. A geração de novos empregos foi apontada a área na qual a cidade mais precisa de investimentos, o que legitimou o fato de 94% terem respondido que acreditam que o turismo é bom para Ilhéus.

Conclusão

Os resultados obtidos no presente trabalho corroboram as afirmações feitas por Gursoy (2002) e Krippendorf (2001), de uma forma preliminar, já que se trata de uma pesquisa exploratória. O que se verifica é que, em Ilhéus, a população aderiu ao discurso triunfal do turismo e coloca em segundo plano os prejuízos que esta arca com tal atividade. O turismo como está ocorrendo na cidade também não traz a principal melhoria reivindicada: a geração de empregos. Os planejadores deverão, com pesquisas como esta, identificar o que a população local almeja e não apenas o que o turista espera da cidade.

Referências

GURSOY, D. et al. “**Resident Attitudes; A Structural Modeling Approach**”. Annals of Tourism Research, Janeiro de 2002, Vol. 29, no1, pp 79-105.

HEINE, M. L. **Passeio por São Jorge dos Ilhéus**. Salvador, Editora: Agora, 2003.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

Palavras-chave: Economia; emprego; investimento; meio-ambiente; violência.

Agência financiadora: FAPESB.

Área de conhecimento: Economia aplicada.