



## Descrição da Infraestrutura Turística e Hoteleira do Destino Turístico Praia da Joia Do Atlântico no Período de 2016 a 2018

### Resumo

Este artigo busca descrever a infraestrutura do destino Praia da Joia do Atlântico, localizado na região da Costa do Cacau, Bahia, no recorte temporal em 2016 e 2018. Assim, identificam-se os tipos de meios de hospedagens e demais serviços turísticos prestados, relatando, também, os desafios enfrentados pelos proprietários para a permanência das empresas no local. Para seu desenvolvimento, optou-se pela pesquisa exploratória em dois momentos distintos, a primeira em 2016, para a qual foram enviados questionários aos meios de hospedagens; já em 2018 foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os proprietários dos meios de hospedagens e dos estabelecimentos comerciais existentes no local. Mediante os dados coletados nos questionários e *in loco*, pode-se concluir que o destino atrai turistas de origens e perfis variados, assim como possui infraestrutura satisfatória. Identificou-se, ainda, que os meios de hospedagens existentes no local constituem-se de pousadas de pequeno porte e que sua forma de administração é familiar.

**Palavras-Chave:** Turismo; Destino; Meios de Hospedagem; Pousadas; Sazonalidade.

### Abstract:

This article aims to describe the infrastructure of the Praia da Joia do Atlântico destination, located in the region of the Costa do Cacau, Bahia, in the temporal cut in 2016 and 2018. Thus, the types of lodging facilities and other tourism services provided are identified, also, the challenges faced by the owners for the permanence of the companies in the place. For its development, we opted for the exploratory research in two distinct moments, the first in 2016, to which questionnaires were sent to the lodging facilities; already in 2018 semi-structured interviews with the owners of the means of lodging and the commercial establishments existing in the place were realized. Through the data collected in the questionnaires and *in loco*, it can be concluded that the destination attracts tourists of varied origins and profiles, as well as having a satisfactory infrastructure. It was also identified that the means of lodging existing in the place constitute of small inns and that its form of administration is familiar.

**Key-Words:** Tourism; Destiny; Accommodations; Inns; seasonality.

### Introdução:

Levando-se em consideração de que o turismo pode ser definido “como sendo um fenômeno que busca atrair, acomodar e atender, com cortesia e gentileza, as necessidades e desejos de indivíduos em viagens” (ROSA E MENDES, 2014) e que um dos principais atrativos turísticos da atualidade, sobretudo em países tropicais, são as praias, destaca-se, aqui, o turismo de sol e praia, o qual é constituído por atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, atreladas a presença de água, sol e calor (MTur<sup>1</sup>, p. 43). Neste contexto, e levando-se em conta seu extenso litoral, pode-se afirmar que o Brasil possui um grande potencial para o desenvolvimento deste segmento turístico.

---

<sup>1</sup> Abreviatura para Ministério do Turismo.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Dito isto, destaca-se que em setembro de 2017, o Ministério do Turismo (MTur) divulgou em seu site<sup>2</sup> uma atualização do mapa do turismo da Bahia, no qual o município de Ilhéus aparece pertencente a Região da Costa do Cacau e recebe a classificação na categoria B (que representa os destinos que concentram o fluxo de turistas domésticos e internacionais, juntamente com as categorias A e C) daquele estado.

Tendo em vista o que foi abordado até aqui, este artigo busca descrever a infraestrutura turística e hoteleira do destino turístico Praia da Joia do Atlântico, na Bahia, no período de 2016 a 2018. Para tal, traça-se o perfil dos empreendimentos hoteleiros e dos estabelecimentos comerciais que atuam no local, identificando os meios de hospedagens existentes e serviços prestados, além de relatar os desafios enfrentados por esses empresários para a permanência das empresas no mercado turístico local.

A fim de cumprir o desejado, este artigo assume caráter descritivo e trata-se de um estudo de caso, onde os métodos de pesquisas utilizados na coleta dos dados foram à aplicação de questionário e entrevistas, os quais ocorreram dentro do período de 2016 a 2018. Desta forma, os questionários foram enviados em novembro de 2016, destinados exclusivamente aos proprietários dos meios de hospedagem localizados na Praia da Joia do Atlântico, tendo como objetivo traçar o perfil dos empreendimentos hoteleiros. Já as entrevistas ocorreram em fevereiro de 2018 e, diferentemente dos questionários que tinham como alvo apenas os proprietários dos meios de hospedagens, abrangeu também os comerciantes locais, a fim de tornar possível uma descrição detalhada da infraestrutura turística do local pesquisado.

Vale ressaltar que a Praia da Joia do Atlântico está situada no litoral norte, a 20,4km do centro do município de Ilhéus-BA, possui fácil acesso de automóvel, como também com o uso de transporte público, sendo que a sua entrada se dá pelo Condomínio Joia do Atlântico. Seu litoral apresenta uma extensa faixa de areia fina e branca, águas mornas e, em uma de suas extremidades, pode-se apreciar um córrego com águas límpidas e tranquilas, tornando ainda mais pitoresca sua paisagem.

---

<sup>2</sup> <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8141-bahia-chega-a-150-municipios-no-mapa-do-turismo.html>



Figura 1: Vista da praia de Joia do Atlântico, BA.



Fonte: Gonçalves, Victória. 2018.

Mas um destino não pode depender apenas de seus atrativos naturais e culturais, necessitando investimentos públicos e privados. Conforme descrito na publicação “Introdução ao Turismo da Organização Mundial do Turismo” (OMT,2001, p. 72), as atuações políticas governamentais exigem ações para o desenvolvimento turístico, dentre as quais a criação de infraestrutura e apoio a atividade. Por outro lado, as ações do governo também podem impedir o desenvolvimento da atividade pela falta de apoio ou pela criação de medidas restritivas. Na Praia da joia do Atlântico, apesar de toda infraestrutura já oferecida pelo poder público, como a construção de vias de acesso, iluminação pública e implantação de linhas de ônibus para a localidade, ainda carece de uma maior participação e apoio do governo através de um planejamento para o desenvolvimento do setor turístico, não apenas para a localidade em si, mas para o município como um todo. A existência de um planejamento turístico contribui na criação de atrações e atividades de recreação e lazer, para que assim, o setor possa atrair turistas, não só durante a alta estação, mas todo o ano, além de contribuir para a consolidação do destino turístico localizado na Costa do Cacau.

Dentro do Condomínio Joia do Atlântico, que dá acesso à praia, encontram-se estabelecimentos comerciais que, em sua maioria estão ligados a serviços de alimentos e



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

bebidas, assim como de hospedagens. Os bares, por sua vez, também disponibilizam produtos de mercearia, aproveitando a ausência de supermercados nas proximidades. Existem ainda as cabanas ou quiosques (elementos típicos das regiões litorâneas), que também oferecem serviços de alimentos e bebidas, tendo em seu cardápio pratos regionais e de frutos do mar. Valendo-se de sua localização privilegiada, à beira mar, estes comércios, muitos típicos da região, dispõem de infraestrutura, compostas basicamente de mesas, cadeiras e guarda-sóis, na faixa de areia. Outros, melhor estruturados, oferecem espreguiçadeiras aos clientes que desejam tomar sol com maior comodidade, além de disponibilizar chuveiros externos.

Além da oferta dos serviços de alimentos e bebidas, existe ainda o comércio de produtos de *souvenir*, como roupas de banho e acessórios (tanto em cabanas, quanto em *stands* alugados). São oferecidos ainda, de maneira informal, o aluguel de pranchas de *bodyboard*, óculos e máscaras de mergulho, bem como aplicação de tatuagens de *renna*, comércio este característico em todo o litoral brasileiro, mas agregando suas peculiaridades. Molina (2005) chama a atenção para a necessidade de se adequar as novas formas de turismo que têm surgido e as suas inovações, quando diz que:

Os mercados orientam-se de uma forma acelerada para as novas formas de turismo, as empresas estão sujeitas a inovações que afetam suas estruturas e seus produtos e serviços, e até mesmo seus objetivos tornam-se comparativamente mais complexos. (p. 17)

Estas inovações e peculiaridades, no entanto, devem chegar aos consumidores que, neste caso, são os turistas. Santos (2017), ao abordar o uso das tecnologias como forma de facilitar o acesso de informações aos consumidores de produtos turísticos, complementa que:

A evolução das tecnologias da informação e comunicação possibilitou ao viajante a obtenção de muito mais informações antes que ele se quer decida qual será seu destino de viagem, e isso influencia a criação de expectativas e, conseqüentemente, a formação da percepção de qualidade da experiência vivenciada. (p. 45)

Pode-se entender que a *internet* se tornou uma ferramenta muito utilizada para otimizar o tempo, pois os clientes do segmento do turismo desejam atendimentos acelerados durante um *check-in*, *check out* ou até mesmo, para fazer suas reservas. Outra função importante da *internet* é de proporcionar a troca de experiências entre os viajantes por meios de relatos em *sites* de busca, *blogs* especializados ou nas páginas dos



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

estabelecimentos onde se hospedaram, compartilhando as experiências vividas durante suas estadias. Esses relatos vão desde a satisfação ou insatisfação com o meio de hospedagem utilizado durante sua estada, bem como a descrição do destino, sua infraestrutura, a receptividade da população como um todo e a publicação de fotos (tanto pelos usuários, quanto pelos empreendimentos).

No entanto, a forma mais rápida de se obter esse retorno (*feedback*) dos clientes é através do contato direto com os mesmos, o que se dá por meio do elemento humano.

Castelli (2003) adverte que:

As empresas prestadoras de serviços devem apostar fundamentalmente na qualidade do seu elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está se relacionando com os clientes. (p. 29)

Desse modo, se vê a necessidade de valorização e capacitação (treinamento) desse elemento humano, entendendo que é a partir dele que se dá o relacionamento da empresa ou destino com os seus clientes. São eles quem representará a empresa, passando a imagem e seus respectivos objetivos. É importante fazer com que esse colaborador se sinta acolhido e valorizado, para que possam oferecer o melhor atendimento possível, buscando não apenas a satisfação do cliente, mas seu encantamento. Esse encantamento se dá muito mais por meio dos relacionamentos interpessoais do que pela estrutura oferecida. Entende-se que possuir colaboradores eficazes possa significar uma vantagem competitiva no mercado atual (TANKE, 2004). Essa vantagem provém de colaboradores entusiasmados, satisfeitos, valorizados e felizes, que recebem seus clientes com alegria e entendem sua importância não apenas dentro da organização, mas também no local em que se insere, ou seja, o destino. Buhalis (2000) enfatiza que um destino deve ser a combinação de serviços, produtos e a experiência proporcionada por ele, ou seja, contribuir para sua melhoria e não o inverso. Como forma de minimizar tal situação, Rosa e Mendes (2014) afirmam que “em uma análise e percepção contextualizadas de forma ampla, nota-se que os destinos turísticos, em níveis internacionais, nacionais, regionais e locais, necessitam de diferenciais que os tornem atrativos ao consumidor”. Com base nesta afirmativa, ressalta-se a necessidade de se criar novos atrativos, oferecendo aos clientes opções de atividades a desenvolverem no local, buscando assim a permanência do cliente e até mesmo o seu retorno durante a baixa temporada, pois desta forma estariam alterando a motivação que



levou a escolha daquele destino. Este, por sua vez, pode ser conceituado da seguinte forma:

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários *stakeholders*<sup>3</sup> que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (UNWTO, 2010).

Desta forma, para melhor compreender este cenário de oferecimento de serviços em um destino, inclusive Joia do Atlântico, considera-se importante conhecer ainda as definições para meios de hospedagens e pousadas, o que irá facilitar a compreensão do tema abordado. Para tanto, o artigo 23 da Lei Nº11.771/2008 traz a seguinte definição para Meios de Hospedagens:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Já a matriz do SBClass<sup>4</sup> descreve o meio de hospedagem denominado de pousada, da seguinte forma:

Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs. (p. 7)

Ou seja, ao levarmos em consideração que um destino, para ser considerado como tal, exige pernoites, esta infraestrutura turística básica se faz necessário. Desta forma, aliar este serviço às demais infraestruturas locais, valorizando a cultura e especificidade local, pode se tornar um elemento fundamental para seu sucesso.

## **Análises**

Diante dos dados coletados no destino Joia do Atlântico, pode-se afirmar que os meios de hospedagens existentes no local assumem características (além de se autodenominarem) de pousadas. Constatou-se que estas pousadas são de pequeno porte e possuem administração eminentemente familiar, embora estejam ali estabelecidas a

---

<sup>3</sup> Termo utilizado para se referir as partes/pessoas interessadas em determinado assunto e que auxiliam para bom funcionamento de um empreendimento.

<sup>4</sup> Abreviatura de Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

uma média de 20 anos. Além disso, não contam com a presença de profissionais formados nas áreas de hotelaria ou turismo e todo o serviço que é oferecido advém de experiências adquiridas através dos anos de serviço e de viagens destes proprietários (o que foi relatado pelos mesmos durante as entrevistas), ou seja, trata-se exclusivamente de conhecimento empírico. A comercialização da hospedagem (o pagamento) se dá através de depósitos bancários com o valor correspondente a 50% da tarifa (nos casos de reservas) ou diretamente na recepção. Neste caso, a única forma de pagamento aceita é em espécie e em reais, o que acaba por limitar alguns negócios. O motivo para a não aceitação de pagamentos com cartões de crédito ou débito é o fato de que no local o sinal de telefonia juntamente com o sinal de *internet* ainda é precário.

Conforme dados expostos na tabela 1, percebe-se que os estabelecimentos comerciais que prestam serviços de alimentação e venda de souvenirs no destino Joia do Atlântico estão, em sua maioria, funcionando a uma média de 20 (vinte) anos. Já quanto ao perfil do público atendido pelos estabelecimentos, os respondentes mencionaram que, embora atendam também moradores, os turistas compõem a maior parte da sua clientela. Sendo assim, compreende-se que estes estabelecimentos possuem experiência em atendimento ao turista e aos moradores da localidade. Embora não esteja especificado na tabela 1, um detalhe importante quanto a localização destes estabelecimentos é que os mesmos se encontram nas principais vias de acesso à praia, minimizando a necessidade de investimentos em divulgação dos estabelecimentos no local.

Tabela 1: Perfil dos estabelecimentos comerciais que compõem o cenário hoteleiro na localidade da Praia da Joia do Atlântico, no ano de 2018.

Estabelecimento	Tempo de funcionamento (anos)	Nº de Funcionários	Perfil do Público	Divulgação
1	+ 20	1 - 5	Moradores	Não
2	Entre 10 e 15	1 - 5	Turistas	Não
3	+ 20	+ 10	Turistas	Carro de Som
4	+ 20	+ 10	Turistas	Internet
5	+ 20	1 - 5	Moradores	Não
6	+ 20	1 - 5	Turistas	Não
7	+ 20	5 - 10	Moradores e Turistas	Placa

Tendo em vista o tempo de funcionamento destes estabelecimentos e o fato dos turistas representarem, na alta temporada, a maior parte dos clientes, percebe-se então que existe uma demanda turística para o destino Praia da Joia do Atlântico no período compreendido como alta temporada.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Os empresários locais se veem impedidos de aceitarem cartões de crédito ou débito como forma de pagamento, como citado anteriormente, isso acontece pela precariedade no sinal telefônico e de *internet* no local, fato que pode surpreender, negativamente, aquele turista passageiro ao tentar efetuar uma compra na localidade com o uso de cartões, por tratar-se de uma prática extremamente comum. E essa limitação pode representar um declínio não apenas nas vendas desses empreendimentos, mas também no fluxo de turistas ao destino. Mas, esse fator pode estar prestes a deixar de existir, pois durante a pesquisa de campo alguns estabelecimentos estavam instalando equipamentos necessários para a captação de sinal de *internet*, com o intuito de poder oferecer como cortesia a seus clientes o sinal de *wi-fi*.

Embora alguns destes estabelecimentos comerciais mantenham suas portas abertas durante todo o ano, por tratar-se de uma região litorânea são totalmente influenciados pela sazonalidade<sup>5</sup>, dependendo assim de fatores externos para a permanência de seus clientes.

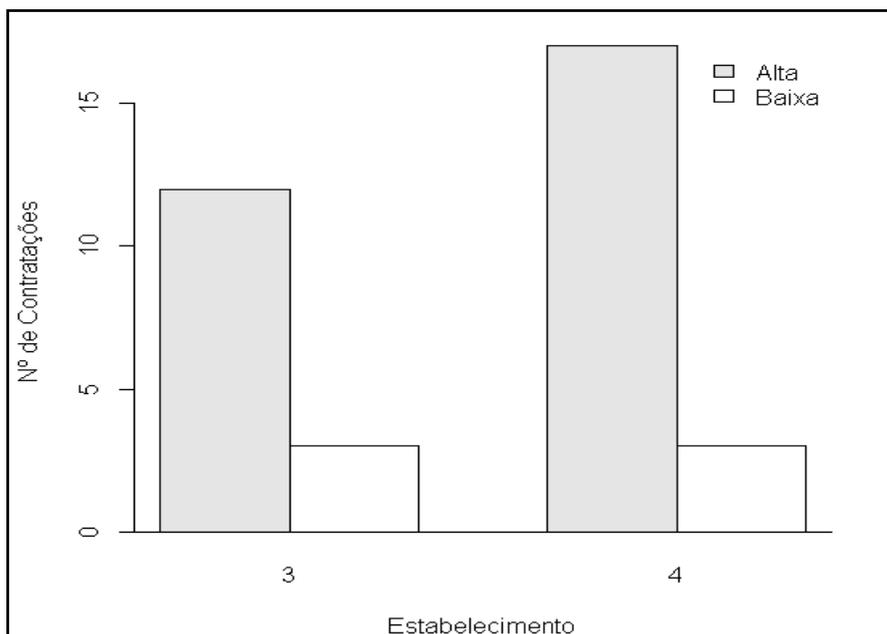
A sazonalidade do local é determinada por dois fatores principais: o primeiro está relacionado ao verão (estação do ano em que se predominam temperaturas mais elevadas e a presença do sol correspondente também ao período de férias no país) e o segundo fator diz respeito aos feriados prolongados. Além da sazonalidade interferir na permanência do turista no local, interfere também na oferta de empregos durante a alta estação, como se pode observar no gráfico 1:

---

<sup>5</sup> Sazonalidade: característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão: praia, inverno: montanha/interior); alta e baixa temporada ou ocupação. (Mtur. Programa de Regionalização do Turismo, 2007, p. 17)



Gráfico 1: Apresenta a discrepância existente entre os números de contratações, em dois estabelecimentos que participaram da pesquisa, tendo como variável a sazonalidade.



Para a construção do gráfico 1, foram utilizados dados obtidos nos dois estabelecimentos de maior representatividade o local, os quais oferecem os maiores números de empregos no local durante a alta temporada.

Ao visualizar o gráfico 1 juntamente com a tabela 1, pode-se perceber o quanto é visível e real os impactos causados pelo efeito multiplicador que as atividades turísticas podem gerar no destino (ROSA E MENDES, 2014), os quais demonstram complementaridade dos serviços oferecidos pelos meios de hospedagens, uma vez que grande parte deles não dispõem de serviços de alimentos e bebidas (com exceção do serviço de café da manhã).

Outra informação considerada importante relaciona-se à diversidade dos produtos e serviços oferecidos no local aos turistas e visitantes, assim como suas respectivas capacidades de atendimento, os horários que estes se encontram em funcionamento e as formas de pagamento possíveis:

Tabela 2: Mapeamento dos estabelecimentos comerciais que compõem o cenário hoteleiro na localidade da Praia da Joia do Atlântico, no ano de 2018.

Estabelecimento	Tipo	Produtos	Capacidade máxima de Atendimento	Horário de Funcionamento	Formas de Pagamento
1	Bar, Mercadoria e Distribuidora de Bebidas	Outros	+ de 50 pessoas	06h00min às 20h00min	Dinheiro, Cartão ou Cheque



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

2	Lanchonete	Lanches	Entre 20 e 50 pessoas	7h00min às 00h00min	Dinheiro
3	Cabana	Comida Regional	600 pessoas	06h00min às 18h00min	Dinheiro ou Cartão
4	Cabana	Frutos do Mar	200 pessoas	08h00min às 16h00min	Dinheiro
5	Bar, Merceria e Distribuidora de Bebidas	Comida Regional	120 pessoas	08h00min às 20h00min	Dinheiro ou Cartão de Crédito
6	Bar e Merceria	Bebidas	Entre 20 e 50 pessoas	06h00min às 22h00min	Dinheiro
7	Cabana	<i>Souvenir</i>	Entre 20 e 50 pessoas	07h00min às 23h00min	Dinheiro ou Cheque

Ao observar os dados expostos na tabela 2, percebe-se que, juntos, os estabelecimentos são capazes de atender aproximadamente 1.000 clientes simultaneamente. Em comparação com os números de UH's<sup>6</sup> disponibilizadas pelos meios de hospedagens do local, entende-se que existe uma demanda turística naquela região.

Identificou-se a necessidade dos empresários do setor de oferecer aos visitantes não apenas as estruturas que o local em si já disponibiliza, mas para que isso aconteça deve-se buscar junto aos clientes informações sobre suas expectativas e o que desejam encontrar no local, a fim de alcançar o encantamento dos mesmos.

Outro problema que é comumente enfrentado pelos empresários do setor diz respeito a grande rotatividade do elemento humano, o que se dá por vários motivos, entre eles, a falta de mão de obra qualificada, a grande influência da sazonalidade (o que faz com que essa contratação possua caráter temporário) e a falta de treinamento da classe por meio dos próprios empregadores, o que se dá como consequência de uma administração com estrutura familiar, onde os quais não detêm conhecimento para tal prática.

## **Conclusão:**

No ano de 2016 haviam seis pousadas na Praia do Joia do Atlântico, todas de pequeno porte e com administração familiar. Neste mesmo ano, foi enviado aos proprietários um questionário com o intuito de traçar o perfil e conhecer os serviços ofertados por cada meio de hospedagem.

Apesar do fato de naquele ano existir seis pousadas, obtiveram-se apenas quatro respondentes. Pois, durante o período em que foi solicitada a participação na pesquisa,

---

<sup>6</sup> Abreviatura para Unidades Habitacionais, termo técnico para se referir aos quartos de qualquer tipo de meio de hospedagem.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

uma das pousadas estava fechando suas portas para o atendimento ao público, passando a ser utilizada apenas como casa de veraneio para seus proprietários e familiares. O motivo da segunda pousada não poder participar da pesquisa se deu ao fato dos seus proprietários não residirem no local, logo não foram encontrados naquele período. Já em 2018, o número de pousadas em funcionamento caiu para três, das quais apenas duas participaram da pesquisa.

Entre as dificuldades relatadas pelos proprietários que permaneceram com suas portas abertas estão: a falta de planejamento e apoio por parte do poder público; a grande influência a sazonalidade, aliada as condições climáticas, onde a ausência do sol compromete diretamente na permanência dos turistas, por tratar-se de um destino de Sol e Praia; existe ainda o fato de o local ainda possuir um precário sinal de telefonia e, conseqüentemente, o acesso à *internet*, o que dificulta a comunicação com os clientes além de inviabilizar o uso de máquinas de cartões de crédito ou débito e divulgação dos mesmos por meio de *sites* ou redes sociais (durante a pesquisa, encontrou-se um pousada em redes sociais, divulgando imagens de suas dependências e paisagens do destino, houve uma tentativa de contato por meio dessa página, porém o retorno aconteceu somente, semana depois).

Apesar de todas estas justificativas para a não consolidação do setor hoteleiro no local, a falta de profissionais qualificados nestas empresas compromete a qualidade do serviço prestado, já que as pousadas possuem administração com estrutura familiar. Diante desta realidade, pensar em precificação justa (para ambas as partes), preocupação com treinamento de colaboradores, planejamento e organização das empresas, torna-se inviável.

Com base na análise dos dados coletados, pode-se afirmar que o destino apresenta locais com potencial para a instalação de *campings* (pois ainda é possível encontrar terrenos amplos e sem construção) e *hostels* (com a existência de casarões à venda, com boa estrutura física e localização) como meios de hospedagens alternativos e econômicos, os quais são procurados por viajantes que optam por economizar com acomodações, uma vez que o *camping* selvagem é proibido no local. Tal iniciativa, proporcionaria a este público a oportunidade de estender sua permanência no local, além de contribuir para o aumento do consumo nos demais estabelecimentos.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

No que diz respeito à infraestrutura básica (água, luz, segurança e serviços de emergência) o único serviço que ainda não tem disponível no destino Joia do Atlântico é o serviço de emergência, porém existe um quartel do corpo de bombeiros a poucos quilômetros dali. Já se tratando da infraestrutura de apoio, no local existem templos religiosos, posto de gasolina com loja de conveniência, mas os supermercados ficam afastados do local. Já quanto a infraestrutura turística, elemento essencial para o desenvolvimento turístico do destino, pode-se afirmar que o local em si não possui agências de viagens/turismo, apenas no centro da cidade de Ilhéus é possível encontrar algumas, onde visitantes e turistas têm fácil acesso ao aeroporto por vias terrestre em ótimo estado de conservação. O serviço de transporte público atende a demanda local e os demais estabelecimentos, como bares, quiosques e lojas de *souvenirs* que atendem os turistas bem como a comunidade local, oferecem além de um atendimento hospitaleiro, produtos de boa qualidade.

Ao se considerar a extensão do litoral brasileiro, pode-se concluir ser esta a realidade de muitos outros destinos pelo país, assim como no caso dos meios de hospedagem com administração familiar. Apesar de se compreender a importância do poder público, fica a curiosidade em saber se, caso empreendimentos com este perfil tivessem apoio ou contassem com a presença de profissionais qualificados na área de turismo e hotelaria, qual seria a probabilidade de haver um cenário diferente. Neste caso, talvez fosse possível viabilizar a permanência desses empreendimentos de forma significativa e expressiva, contribuindo, assim, para o desenvolvimento turístico do destino.

## **Referências:**

BRASIL. Ministério do Turismo. **Bahia chega a 150 municípios no mapa do turismo.** 2017. Disponível em:< [www.turismo.gov.br/assuntos/8141-bahia-chega-a-150-municipios-no-mapa-do-turismo.html](http://www.turismo.gov.br/assuntos/8141-bahia-chega-a-150-municipios-no-mapa-do-turismo.html) >. Acesso em: abril de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha de Orientação Básica Pousada.** 2010. Disponível em:< [www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas\\_acoes/Arquivos/Cartilha\\_7\\_POU\\_SADA.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/Cartilha_7_POU_SADA.pdf) >. Acesso em: março de 2018.



# Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. 2015. Disponível em:< [www.turismo.gov.br/publicacoes/item/60-merketing-de-destinos-turisticos.html](http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/60-merketing-de-destinos-turisticos.html) >.

Acessado em: março de 2018.

BUHALS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21, 97-9116, 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

ESTADÃO. **Consciência ecológica a chave do sucesso de Itacaré**. 2003. Disponível em:< [www.viagem.estadao.com.br/noticias/geral,consciencia-ecologica-a-chave-do-sucesso-de-itacare,20031203p42951](http://www.viagem.estadao.com.br/noticias/geral,consciencia-ecologica-a-chave-do-sucesso-de-itacare,20031203p42951) >. Acesso em: março de 2018.

JUS BRASIL. **Artigo 23 da Lei do Turismo**.2008. Disponível em:< [www.presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/93158/lei-do-turismo-lei-11771-08#art23](http://www.presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/93158/lei-do-turismo-lei-11771-08#art23) >. Acesso em março de 2018.

MOLINA, Sérgio. **Turismo: Metodologia e Planejamento**. Bauru,SP: Educs, 2005.

ROSA, Lélío Galdino; MENDES, Auro Aparecido. **Serviços Hoteleiros, Turismo de Negócios, Eventos e Organização Espacial**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014.

SANTOS, Aristides Faria Lopes. **Competitividade no setor de viagens e turismo: estudo de casos múltiplos no litoral paulista**. São Paulo: Scortecci, 2017.

TANKE, Mary. **Administração de Recursos Humanos em Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

UNWTO (2010). **International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009** [online], Madrid, UNWTO – World Tourism Organization. Disponível em:< [www.tourlib.net/wto/unwto-Barometer-2010-01.pdf](http://www.tourlib.net/wto/unwto-Barometer-2010-01.pdf) >. Acessado em: abril de 2018.