



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

O turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico e de reequilíbrio territorial: uma análise do turismo na Região Sudoeste do Estado da Bahia – Brasil

Tayrone Felix Ribeiro

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Tesis Doctoral

**O turismo como fator de
desenvolvimento socioeconômico e de
reequilíbrio territorial: uma análise do
turismo na Região Sudoeste do Estado da
Bahia – Brasil**

Tayrone Felix Ribeiro

Barcelona, 2016



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**Facultad de Geografía i Historia
Departamento de Geografía
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GEOGRAFIA,
PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL**

**O turismo como fator de desenvolvimento
socioeconômico e de reequilíbrio territorial: uma
análise do turismo na Região Sudoeste do Estado
da Bahia – Brasil**

TESIS DOCTORAL

Tayrone Felix Ribeiro

**Dirigida por el Dr. Francisco López Palomeque
VB.**

Barcelona, setembro de 2016



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

O turismo como fator de desenvolvimento sócio econômico e de reequilíbrio territorial: uma análise do turismo na Região Sudoeste do Estado da Bahia – Brasil.

Tese de Doutorado para a obtenção do título de doutor sobre o qual, apresentação turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico e de reequilíbrio territorial: uma análise do turismo na Região Sudoeste do Estado da Bahia – Brasil. Relacionado ao programa de Pós-Graduação em Geografia, Planificación Territorial e Gestión Ambiental do Departamento de Geografia da Universidade de Barcelona – UB, em convênio com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB.

Aprovado em: ____ / ____ / 2016

Comissão Examinadora

Barcelona

2016

AGRADECIMENTOS

À Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB pela oportunidade para a realização do doutorado e pelo apoio constante para o meu desenvolvimento profissional.

À Universidade de Barcelona e ao Programa de Doutorado em Planificação Territorial e Gestão Ambiental, do Departamento de Geografia, pela credibilidade e pela qualidade de todos os seus professores.

Ao meu orientador e diretor da tese, professor Francesc López Palomeque, pelo cuidado e atenção durante todo o período de construção da tese.

Aos professores Abel Rebouças São José, Paulo Roberto Pinto Santos, pelo apoio e incentivo constante para o meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

Aos meus amigos da UESB, pela compreensão, pela ajuda e pelo incentivo.

Aos colegas e amigos da turma do Doutorado pelo convívio, pelo apoio e pelo carinho.

A todos os professores e funcionários da Universidade de Barcelona e da UESB envolvidos com o Programa.

Aos meus amigos Ana Mara e Dinho pelo apoio constante e por acreditar sempre em mim.

Aos meus amigos, irmãos e parceiros de vida, Alexandre e Tairone.

A minha irmã Kellma, por me ajudar na pesquisa de campo e na sistematização dos dados.

A minha esposa Marcella, pelo amor e incentivo, e a minha pequena Amelie, que nasceu em meio a essa trajetória do Doutorado.

RESUMO

O turismo como fator de desenvolvimento sócio econômico e de reequilíbrio territorial: uma análise do turismo na Região Sudoeste do Estado da Bahia – Brasil.

Esta tese teve como objeto de análise o turismo como fator promovedor do desenvolvimento regional e do reequilíbrio territorial. Tomando-se a região Sudoeste da Bahia, Brasil como referencial e a cidade de Vitória da Conquista, como polo territorial, procurou-se compreender qual o papel desempenhado pelo turismo para o desenvolvimento regional, avaliando-se também quais os fatores, internos e externos, positivos e negativos, que mais influenciam o seu progresso. Isso possibilitou, além da realização de um diagnóstico da realidade turística, verificar qual o papel do Estado e das políticas públicas para o turismo na região. Utilizaram-se como base do referencial teórico conceitos da geografia, da economia e do turismo e de sua participação para o desenvolvimento local e regional, como também os impactos causados pelo turismo ao meio ambiente. O estudo baseou-se na pesquisa bibliográfica, na pesquisa de campo exploratória com coleta de dados por meio de entrevistas e questionários, como também em pesquisa de dados secundários junto às instituições públicas e privadas ligadas à atividade turística. Para a sistematização do diagnóstico foi utilizada a matriz FOFA ou SWOT. As investigações realizadas levam a proposição de que existem alguns municípios da região com potencial turístico a ser desenvolvido. Neste cenário, Vitória da Conquista se destaca pela liderança política e econômica que exerce na região. A cidade apresenta uma estrutura para atendimento ao turista, principalmente nas espécies turismo de negócio e de eventos que são as modalidades que apresentam maior demanda na região e produzem maior impacto na economia local. As duas hipóteses principais do trabalho foram confirmadas na investigação: que a Região Sudoeste do Estado da Bahia (Brasil) e sua capital Vitória da Conquista têm um potencial turístico elevado, como é evidente a partir da análise realizada nesta investigação, entretanto a realidade do turismo na região apresenta um desenvolvimento limitado, contribuindo pouco para o desenvolvimento regional; e a falta de planejamento público e gestão estratégica do turismo na região sudoeste é o principal impedimento para a utilização do potencial turístico existente como um fator de desenvolvimento econômico e reequilíbrio territorial. Embora não seja uma região turística privilegiada, a região tem um grande potencial a ser explorado, mas deve ser visto estrategicamente pelos governos. Para que o turismo possa contribuir efetivamente para o desenvolvimento regional, deverão ocorrer muitas mudanças na administração pública, principalmente para a cidade de Vitória da Conquista, que dentre outras coisas, deverá realizar: a) uma melhora significativa das infraestruturas de transportes e comunicação, com destaque para o novo aeroporto; b) a criação e consolidação de uma imagem de cidade com rico patrimônio histórico e cultural, com destaque para a obra de Glauber Rocha; c) um reforço para a promoção de grandes eventos empresariais e acadêmicos, os quais também dependem da construção de um Centro de Convenções de grande porte; d) a consolidação de um calendário de eventos culturais durante todo o ano; e) o fortalecimento e consolidação da gastronomia; f) a elaboração de um ousado plano de marketing que atinja os principais polos emissores de turistas, como São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e o Distrito Federal; g) a reorganização do comércio e dos serviços, de modo a atrair cada vez mais visitantes.

Palavras-chave: desenvolvimento regional; gestão pública; sustentabilidade; turismo.

RESUMEM

El turismo como factor de desarrollo socioeconómico y de reequilibrio territorial: un análisis del turismo en la región suroeste del estado de Bahia em Brasil

En esta tesis se analizó el turismo como un factor promotor del desarrollo regional y del reequilibrio territorial. Tomando la región del suroeste del estado de Bahia en Brasil como una referencia y la ciudad de Vitória da Conquista, como capital territorial, se trató de comprender el papel desempeñado por el turismo para el desarrollo regional y la evaluación de los factores, internos y externos, positivos y negativos, que influyen en su progreso. Esto permitió realizar un diagnóstico de la realidad del turismo y aún encontrar cuál es el papel de las políticas estatales y públicas para el turismo en la región. Fueron utilizados como la base del marco teórico, conceptos de la geografía, de la economía y del turismo y su contribución al desarrollo local y regional, así como de los impactos del turismo causados al medio ambiente. El estudio se basó en la investigación bibliográfica, estudio exploratorio con la recopilación de los datos a través de entrevistas y cuestionarios, así como en la investigación de datos secundarios con instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo. Para la sistematización el diagnóstico se utilizó el análisis DAFO. Las investigaciones han llevado a la proposición de que hay algunos municipios de la región con potencial turístico a desarrollar. En este escenario, Vitória da Conquista se distingue por el liderazgo político y económico que ejerce en la región. La ciudad ofrece un marco para tratar con los turistas, especialmente en especies de turismo de negocios y eventos, que son las modalidades con mayor demanda en la región y un mayor impacto en la economía local. Las dos hipótesis principales del estudio fueron confirmados en la investigación: la región suroeste del estado de Bahia y su capital Vitoria da Conquista tienen un alto potencial turístico, como es evidente del análisis realizado en esta investigación, sin embargo, la realidad del turismo en la región tiene un desarrollo limitado, lo que contribuye poco al desarrollo regional; la falta de planificación pública y de gestión estratégica del turismo en la región suroeste es el principal impedimento para el uso de las posibilidades existentes para el turismo como factor de desarrollo económico y el reequilibrio territorial. Aunque no es una zona turística principal, la región tiene un gran potencial para ser explorado, pero esto debe ser considerado estratégicamente por los gobiernos. De modo que el turismo puede contribuir de manera efectiva al desarrollo regional debe producirse muchos cambios en la administración pública, en particular a la ciudad de Vitória da Conquista, que entre otras cosas, debe realizar: a) una mejoría significativa de la infraestructura de transporte y comunicación, especialmente un nuevo aeropuerto; la creación y consolidación de una imagen de la ciudad con un rico patrimonio histórico y cultural, especialmente las obras de Glauber Rocha; c) un fortalecimiento a la promoción de grandes eventos corporativos y académicos, que también dependen de la construcción de un gran centro de convenciones; d) la consolidación de un calendario de eventos culturales durante todo el año; e) el fortalecimiento y la consolidación de la gastronomía; f) el desarrollo de un plan de marketing audaz para llegar a los principales centros turísticos de salida como San Pablo, Minas Gerais, Río de Janeiro y el Distrito Federal; g) la reorganización del comercio y los servicios, con el fin de atraer a más visitantes.

Palabras clave: desarrollo regional; gestión pública; sostenibilidad; turismo.

ABSTRACT

Tourism as socio-economic development and territorial balance factor: a tourism analysis in the southwest region of the state of Bahia – Brazil

This thesis analyzed tourism as promoting factor of regional development and territorial balance. Taking the Southwest region of the state of Bahia in Brazil as reference and the city of Vitória da Conquista, as territorial pole, we sought to understand the role played by tourism to regional development, assessing the internal and external; positive and negative factors that influence its progress. In addition to performing a diagnosis of the local tourism reality, this allowed verifying the role of the state and public policies for tourism in the region. For the basis of the theoretical framework we used concepts of geography, economy and tourism with its contribution to the local and regional development, as well as the impacts of environmental tourism. The study was based on bibliographical research, exploratory study with data collection by means of interviews and questionnaires, as well as on secondary data research with public and private institutions linked to tourism. In order to systematize the diagnosis we used the SWOT analysis. The investigations have suggested that there are some municipalities within the region with potential for tourism to be developed. In this scenario, Vitória da Conquista stands out for its political and economic leadership in the region. The city presents a structure for dealing with tourists, especially in business and event tourism, which are the subsets with the greatest demand in the region and greater impact on the local economy. The two main hypotheses of this study were confirmed in the research: the Southwest Region of the State of Bahia and its capital Vitoria da Conquista have a high potential for tourism, however the tourism reality in the region have had a limited development, contributing little to regional development; and the lack of public tourism strategic planning and management in the southwestern region is the main obstacle to the application of the existing tourism potential as an economic development and territorial balance factors. Despite not being a privileged area for tourism, the region has great potential to be explored, which should be sought strategically by governments. In order to tourism effectively contribute to regional development, the public administration, particularly in the city of Vitória da Conquista, should perform, among other goals: a) a significant improvement of transport and communication infrastructure, especially a new airport; b) the creation and consolidation of a city image with rich historical and cultural heritage, highlighting the work of Glauber Rocha; c) strengthening the promotion of large corporate and academic events, which also depend on the construction of a large conference center; d) establishing a cultural events calendar throughout the year; e) strengthening and consolidation of gastronomy; f) developing of a bold marketing plan to reach the main outbound tourist centers such as São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro and the Federal District; g) reorganizing the commerce and services, in order to attract more visitors.

Keywords: regional development; public management; sustainability; tourism.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	33
1.1 Motivações Pessoais.....	35
1.2 Delimitações do tema e problemática de pesquisa	36
1.3 Objetivos e Hipótese.....	52
1.3.1 Objetivo Geral:.....	52
1.3.2 Objetivos Específicos:	52
1.3.3 Hipótese	53
1.4 Metodologia e fontes de informação	53
1.4.1 Métodos de Investigação	54
1.4.2 Fontes de Informação Primárias	60
1.4.2 Fontes Secundárias.....	60
1.5 Estrutura do Estudo.....	62
CAPÍTULO 2. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL	67
2.1 Conceito de Desenvolvimento Econômico	69
2.2 Desenvolvimento X Crescimento	71
2.3 O desenvolvimento sustentável e as questões ambientais	74
2.4 Desenvolvimento Econômico no Brasil, no estado da Bahia, na Região Sudoeste da Bahia e na cidade de Vitória da Conquista	79
2.5 Índice de Performance Econômica e Índice de Performance Social	85
CAPÍTULO 3. O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO E DE REEQUILÍBRIO TERRITORIAL	99
3.1 Breve Histórico, Conceito e Modalidades.....	101
3.2 O turismo como atividade econômica.....	103
3.2 Os impactos ambientais da atividade turística.....	109
3.3 Os impactos sociais e culturais da atividade turística.....	115
3.4 O turismo e o desenvolvimento regional e local	120
3.5 O papel das políticas públicas na competitividade e no desenvolvimento de destinos turísticos.....	123
3.6 Abordagem sobre clusters e APLs.....	129
3.7 A intervenção no território turístico: o planejamento	133
CAPÍTULO 4. TURISMO E GESTÃO PÚBLICA	139

4.1 Realidades turísticas em diferentes escalas	141
4.1.1 O Turismo no Mundo: Análise dos principais indicadores	141
4.1.2 O turismo no Brasil: Análise dos principais indicadores	148
4.1.3 O Turismo no estado da Bahia: Análise dos principais indicadores	159
4.2 A Gestão Pública do Turismo	166
4.2.1 A Gestão Pública do Turismo no Brasil	166
4.2.2 A Gestão Pública do Turismo no estado da Bahia	172
4.2.3 Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas	175
4.2.4 Dados da Caracterização Turística dos Municípios da Bahia	179
4.2.5 Categorização da Região Sudoeste e a cidade de Vitória da Conquista (Destino Turístico Caminhos do Sudoeste).....	181
4.2.6 A Gestão Pública do Turismo na Bahia, na Região Sudoeste e na cidade de Vitória da Conquista	182
CAPÍTULO 5.O TURISMO NA REGIÃO SUDOESTE DA BAHIA, TENDO VITÓRIA DA CONQUISTA A SUA CIDADE POLO: RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	189
5.1.1. Características do meio físico do Município de Vitória da Conquista	191
5.1.2 Características Econômicas e Sociais do Município de Vitória da Conquista	196
5.2. A cidade de Vitória da Conquista e o potencial turístico.....	212
5.2.1 Principais Atrações Turísticas.....	213
5.3. Análise do perfil turístico na Região Sudoeste da Bahia com foco em Vitória da Conquista	223
5.3.1 A Chapada Diamantina e a sua proximidade com Vitória da Conquista	226
5.4. Análise da Estrutura Empresarial para atendimento turístico no Território Investigado: Oferta	230
5.4.1. A situação do Aeroporto de Vitória da Conquista	233
5.5. Pesquisa realizada com a Junta Comercial do estado da Bahia	237
5.6. Análise da demanda turística em Vitória da Conquista	242
5.7. Turismo de Eventos em Vitória da Conquista	246
5.8. Turismo de negócio em Vitória da Conquista.....	252
CAPÍTULO 6. PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO DO TURISMO DE VITÓRIA DA CONQUISTA: RESULTADOS DA PESQUISA EMPIRICA	255
6.3 Deficiências que afetam o potencial turístico de Vitória da Conquista.....	297

6.4 Resultados – Análise SWOT / Matriz FOFA	301
6.4.1 Análise Interna (Região Sudoeste e Município de Vitória da Conquista): Fortalezas e Fraquezas	306
6.4.2 Análise Externa: Ameaças e Oportunidades.....	314
CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO.....	321
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	335
APÊNDICES	347
Apêndice A – Questionário para Turistas – hóspedes dos hotéis em Vitória da Conquista.	347
Apêndice B – Questionário para Moradores – Vitória da Conquista.....	351

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Localização geográfica de Vitória da Conquista	40
Figura 2: Localização Geográfica da Região Econômica do Sudoeste da Bahia	41
Figura 3: Mapa das zonas turísticas da Bahia.	46
Figura 4: Praça Tancredo Neves e Igreja Matriz de Vitória da Conquista	47
Figura 5: Entrada da cidade de Iguai	48
Figura 6: Fluxograma metodológico e estrutura da investigação.....	62
Figura 7: PIB per capita e pobreza na América Latina	80
Figura 8: Evolução do IDH AL.	81
Figura 9: Evolução do Índice de Gini na América Latina.....	82
Figura 10: Índices do estado da Bahia.	83
Figura 11: Ranking de PIB das unidades federativas brasileiras de 2012	83
Figura 12: Participação das regiões no PIB brasileiro.	84
Figura 13: Participação das atividades econômicas no valor adicionado bruto em 2012.	84
Figura 14: Tabelas de classificação de índices econômicos baiano em 2012.	86
Figura 15: Análise IPS por território de identidade.	87
Figura 16: <i>Ranking</i> de performances sociais dos municípios baianos em 2010.	88
Figura 17: Participação dos setores no PIB baiano.....	89
Figura 18: Participação dos municípios no PIB baiano.	89
Figura 19: Participação de municípios no valor agregado na Bahia.....	90
Figura 20: Mapa da Região Sudoeste da Bahia com Vitória da Conquista em destaque.	91
Figura 21: Mapa político da Bahia.	93
Figura 22: Estoque de ocupações formais nas atividades características do turismo – ACTs (em milhões).....	104
Figura 23: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA (EM US\$ BILHÕES)	105
Figura 24: Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil ano 2011	107
Figura 25: Chegada de turistas estrangeiros no Brasil x receita cambial turística (em US\$ milhões) - 1990/2012	108
Figura 26: Funções do destino turístico	127

Figura 27: Representação de cluster turístico.....	131
Figura 28: Evolução do turismo internacional em 2010	144
Figura 29: Comportamento do Fluxo Turístico Internacional - 2000-2013.....	145
Figura 30: Taxa de Crescimento do Turismo Mundial e da Economia	146
Figura 31: Desembarque Internacional de Turistas segundo Regiões do Mundo Variação Percentual 2013/2012 e 2012/2011.....	147
Figura 32: Taxa de embarque e desembarque de turistas no mundo.	148
Figura 33: Desembarques internacionais 2011-2013.....	150
Figura 34: Desembarques domésticos 2011-2013.....	152
Figura 35: Receita cambial, gastos dos turistas no Brasil 2013-2015	159
Figura 36: Mapa das zonas turísticas da Bahia.....	164
Figura 37: Exemplo de cluster turístico.	184
Figura 38: Localização Geográfica da Região Econômica do Sudoeste da Bahia	185
Figura 39: Mapa - Território de Identidade de Vitória da Conquista	186
Figura 40: Clima de Vitória da Conquista	192
Figura 41: Mapa da Vegetação de Vitória da Conquista	193
Figura 42: Cobertura vegetal de Vitória da Conquista.	194
Figura 43: Semiárido baiano.	195
Figura 44: Mapa do relevo da Região Sudoeste da Bahia	196
Figura 45: Localização Geográfica da Microrregião de Vitória da Conquista no contexto do Estado da Bahia.....	197
Figura 46: Índice de desenvolvimento da educação básica -IDEB- 2005/2007/2009/2011/2013.....	199
Figura 47: Percentual de moradores urbanos com acesso a água ligada à rede e esgoto sanitário Adequado - 1991/2000/2010.....	199
Figura 48: proporção de moradores urbanos segundo a condição de ocupação - 1991/2000/2010	199
Figura 49: Percentual dos trabalhadores formais com idade de 15 a 24 anos segundo as horas semanais trabalhadas - 2013.....	200
Figura 50: Evolução do IDHM de Vitória da Conquista 1991-2010.....	204
Figura 51: Evolução do IDH - Vitória da Conquista - BA.....	207
Figura 52: Pirâmide etária de Vitória da Conquista por sexo.	208
Figura 53: Distribuição da renda por quintos da população.....	210
Figura 54: Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010.....	210

Figura 55: Vista aérea do centro de Vitória da Conquista	213
Figura 56: Vista da Praça Tancredo Neves – Vitória da Conquista	214
Figura 57: Praça Tancredo Neves – plano aberto.....	215
Figura 58: Cristo crucificado de Mario Cravo	216
Figura 59: imagem de satélite do Poço escuro.	217
Figura 60: Vista aérea do Caminho de Santiago do Piripiri.....	218
Figura 61: Caminho Santiago do Piripiri no Poço Escuro	218
Figura 62: Reserva Poço Escuro.....	219
Figura 63: Vista aérea do Parque Serra do Periperi.....	220
Figura 64: Cachoeira Iguaí.....	225
Figura 65: Chapada Diamantina.	227
Figura 66: Mapa de como chegar à Chapada Diamantina	228
Figura 67: Vias de acesso a Vitória da Conquista	232
Figura 68: Vias de acesso.....	232
Figura 69: Principais Aeroportos da Região Nordeste do Brasil.....	233
Figura 70: projeto novo Aeroporto de Vitória da Conquista.....	234
Figura71: Suporte turístico na Bahia.	239
Figura72: Agências de viagem na Bahia.....	240
Figura73: Hotéis na Bahia.....	240
Figura74: Restaurantes e similares na Bahia.....	241
Figura75: Bares e similares na Bahia.....	241
Figura76: Serviço de táxi na Bahia.	242
Figura77: Serviço de organização de eventos na Bahia.....	242
Figura 78: Foto do Festival de Inverno de Vitória da Conquista	248
Figura 79: Cartaz de divulgação do Festival da Juventude de Vitória da Conquista. ..	249
Figura 80: Cartaz de divulgação do São João de Vitória da Conquista.....	250
Figura 81: Foto do São João de Vitória da Conquista - 2015.	250
Figura 82: Foto do Natal da Cidade de Vitória da Conquista – 2015.....	252
Figura 83: Hotel Ibis Vitória da Conquista.	258
Figura 84: Sexo dos Turistas	258
Figura 85 - Estado civil.	259
Figura 86: Grau de escolaridade	260
Figura 87: Meio de transporte.	261
Figura 88: Motivação da viagem.	261

Figura 89: Dias de viagem.....	262
Figura 91: Atividades realizadas,	263
Figura 91: Avaliação do aeroporto de Vitória da Conquista.....	264
Figura 92 - Avaliação das linhas de ônibus intermunicipais.....	264
Figura 93: Qualidade dos ônibus.	265
Figura 94: Avaliação do ônibus urbanos.....	266
Figura 95 - Qualidade dos ônibus urbanos.....	267
Figura 97: Avaliação do acesso.	268
Figura 98: Qualidade do estacionamento.	269
Figura 98: Qualidade do saneamento básico.	269
Figura 99 - Sistema de comunicação.	270
Figura 100: Qualidade no serviço de internet.....	271
Figura 101: Qualidade no serviço de internet sem fio.	271
Figura 102: Qualidade no serviço médico.....	272
Figura 103: Policiamento.	272
Figura 104: Segurança pública.	273
Figura 105: Limpeza urbana.....	274
Figura 106: Qualidade dos abrigos de ônibus.	274
Figura 107: Telefones públicos.	275
Figura 108: Banheiros públicos.	275
Figura 109: Organização do trânsito.....	276
Figura 110: Sinalização.....	277
Figura 111: Sinalização urbana	278
Figura 112: Conservação de áreas verdes.	278
Figura 113: Embelezamento de áreas turísticas.	279
Figura 114: Capacidade turística.	279
Figura 115 - Hotéis.	280
Figura 116: Restaurantes e cafés.	281
Figura 117: Atrativos culturais.	282
Figura 118: Atrativos ambientais.....	283
Figura 119: Informação ao turista.....	284
Figura 120: Bares.....	284
Figura 121 - Casas noturnas.	285
Figura 122: Vôos disponíveis.	286

Figura 123: Linhas de ônibus intermunicipais.	286
Figura 124: Qualidade dos ônibus intermunicipais.	287
Figura 125: Linhas de ônibus urbanos.	288
Figura 126: Qualidade dos ônibus.	289
Figura 127: Qualidade das estradas.	289
Figura 128: Estacionamentos.	290
Figura 129: Saneamento básico.	290
Figura 130: Qualidade da rede sem fio.	291
Figura 131: Atendimento médico.	292
Figura 132: Segurança Pública.	292
Figura 133: Lixeiras públicas	293
Figura 134: Abrigos de ônibus.	293
Figura 135: Banheiros públicos.	294
Figura 136: Organização do trânsito	295
Figura 137: Sinalização viária.	295
Figura 138: Embelezamento de áreas turísticas.	296
Figura 139: Programas de conservação urbana.	297
Figura 140: Localização do aeroporto de Vitória da Conquista.....	298
Figura 141: Número de Homicídios em Vitória da Conquista (2007/2008/2009)	299
Figura 142: Homicídios em Vitória da Conquista em comparação com outras cidades do estado da Bahia.	300

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado 2002 e 2012.....	43
Tabela 2 - Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado 2002 e 2012.....	50
Tabela 3 - Estoque de empregos formais, segundo setor de atividade econômica Municípios do TI-Vitória da Conquista e Bahia – 2012.....	50
Tabela 4 - Matriz FOFA = Análise do Turismo na Região Sudoeste da Bahia	57
Tabela 5 - Análise SWOT do Turismo no Sudoeste da Bahia	58
Tabela 6 - Interligações na análise de SWOT	58
Tabela 7 - Índices de crescimento e desenvolvimento nos países integrantes do BRICS	73
Tabela 8 - PIB municipais da Bahia.	90
Tabela 9 - Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado - 2002 e 2012	94
Tabela 10 - PIB dos 15 maiores municípios baianos – 2012	94
Tabela 11 - Índice de Desenvolvimento Humano – IDH Municípios do TI-Vitória da Conquista e Bahia / 1991, 2000 e 2010	95
Tabela 12 - Chegadas de turistas internacionais (milhões)	143
Tabela 13 - Turismo internacional volta a crescer em 2010	145
Tabela 14 - Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil - 2007-2013	152
Tabela 15 - Principais emissores do fluxo turístico doméstico para a Bahia versus receita	161
Tabela 16 - Zonas receptoras na Bahia e participação no fluxo turístico do estado.....	164
Tabela 17 - Países emissores para o turismo da Bahia	165
Tabela 18 - Plano de investimento previsto Plano Nacional de Turismo 2007/2010... ..	169
Tabela 19 - Variáveis selecionadas para a categorização dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro	178
Tabela 20 - Caracterização das categorias a partir de variáveis	179
Tabela 21 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia.....	180
Tabela 22 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia – Categoria A	180

Tabela 23 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia – Categoria B	181
Tabela 24 - Categorização da Região Sudoeste e a cidade de Vitória da Conquista (Destino Turístico Caminhos do Sudoeste).....	181
Tabela 25 - Produto Interno Bruto (PIB) de Vitória da Conquista.....	198
Tabela 26: PIB dos 15 maiores municípios baianos - 2012.....	201
Tabela 27: Valor adicionado, PIB e PIB per capita a preços correntes Municípios, TI-Vitória da Conquista e Bahia – 2012	202
Tabela 28: Taxa de crescimento anual da população Municípios, TI-Vitória da Conquista e Bahia / 2000 e 2010	203
Tabela 29 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Vitória da Conquista – BA.....	205
Tabela 30 - Índice de Desenvolvimento Humano e seus componentes - Vitória da Conquista - BA.	206
Tabela 31 - População Total, por gênero, rural/urbana - Vitória da Conquista - BA...	207
Tabela 32 - Estrutura etária da população de Vitória da Conquista - BA.....	208
Tabela 33 - Longevidade, mortalidade e fecundidade em Vitória da Conquista..	209
Tabela 34 - Renda, pobreza e desigualdade em Vitória da Conquista.....	209
Tabela 35 - Ocupação da população maior de 18 anos em Vitória da Conquista - BA.	211
Tabela 36- Indicadores de habitação em Vitória da Conquista - BA.	211
Tabela 37 - Vulnerabilidade social em Vitória da Conquista.....	212
Tabela 38 - Características do transporte aéreo na região Nordeste em 2004	234
Tabela 39 - Suporte turístico na Bahia.....	238
Tabela 40 - Relatório do Fluxo de Passageiros com origem no Terminal Rodoviário de Vitória da Conquista (2009-2015).....	244
Tabela 41 - Estimativa da quantidade de veículos que passam pelas Rodovias Federais que cortam a cidade de Vitória da Conquista – Bahia	245
Tabela 42 - Estimativa da quantidade de veículos que passam pelas Rodovias Estaduais que cortam a cidade de Vitória da Conquista – Bahia	245
Tabela 43: Crescimento da participação no PIB por setor de atividade.	303
Tabela 44 - Oferta de alojamento na cidade	304
Tabela 45 0- Oferta de serviços de alimentação na cidade	305
Tabela 46 - Oferta de serviços lazer, cultura e entretenimento.	305

Tabela 47 - Calendário de eventos em Vitória da Conquista.....	305
Tabela 48 - Análise Interna (Região Sudoeste e Município de Vitória da Conquista): Pontos fortes e fracos.	306

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

Apt.- Apartamento

Av.-Avenida

BA- Bahia

Bahiatursa – Empresa de Turismo da Bahia S.A.

BR- Brasil

BC -Banco Central

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BNH - Banco Nacional de Habitação

CAD - Computer-Aided Design

CAIC - Centro de aprendizagem e Integração de Cursos

CAM- Computer-aided manufacturing

CBERS - China-Brazil Earth-Resources Satellite

CDL – Clube de Dirigentes Lojistas de Vitória da Conquista

CEASA - Central de Abastecimento de Alimentos

CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CEF - Caixa Econômica Federal

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe

CMMAD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento)

CNUMAD - COMISSÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE E
DESENVOLVIMENTO

CODESAL - Companhia de Desenvolvimento de Salvador

CONAMA - Conselho Nacional de Meio Ambiente

DAFA - Digestores anaeróbicos de fluxo ascendente

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos

EIA - Estudo de Impacto Ambiental

EMBASA - Empresa Baiana de Saneamento

Embratur – Empresa Brasileira de Turismo

ETE - Estação de Tratamento de Esgoto

FAMEC - Fundação de Amparo ao Menor Carente

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
GPS - Sistema de Posicionamento Global
IAC - Instituto de Aviação Civil
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INOCOOP - Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPTU - Imposto Territorial Urbano
ISO - Organização Internacional de Normalização.
JUCEB. Junta Comercial do Estado da Bahia
LAF - Lagoa Aerada Facultativa
LAMC - Lagoa Aerada de Mistura Completa
Mintur – Ministério do Turismo
MNT - Modelo Numérico de Terreno
OMT – Organização Mundial de Turismo
PAC - Programa de Aceleração do Crescimento
PAR - Programa de Arrendamento Residencial
PDU - Plano Diretor Urbano
PMCMV - Programa Minha Casa Minha Vida
PMVC - Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista
PNH - Programa Nacional de Habitação
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Rima - Relatório de Impacto Ambiental
SEI. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
SETUR. Secretaria do Turismo do Estado da Bahia
SFH - Sistema Financeiro Habitacional
SIG - Sistema de Informação Geográfica
SINDUSCON - Sindicato da Indústria da Construção Civil
SNH - Sistema Nacional de Habitação
UB - Universidade de Barcelona

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Motivações Pessoais

A motivação em estudar os processos que envolvem o turismo e o desenvolvimento regional começou na Universidade de Santa Cruz – Bahia, na cidade de Ilhéus, Bahia, onde fiz o curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e desenvolvi pesquisa e dissertação na área do turismo, no período de 2006 a 2008. Naquela oportunidade, pude comprovar o grande potencial econômico e social que o turismo possui, mas também encontrei muitas dificuldades vivenciadas por cidades no estado da Bahia no Brasil, como Ilhéus e Porto Seguro, em aproveitar o potencial turístico existente, como belezas naturais e patrimônio cultural, como uma alternativa eficiente para o desenvolvimento econômico e social.

Tendo em vista a minha participação no Programa de Doutorado da Universidade de Barcelona no Curso de "Planejamento Territorial e Gestão Ambiental", o interesse em estudar o turismo como fator de desenvolvimento regional aumentou, justificando-se pelo fato de que o Sudoeste do Estado da Bahia, onde está inserida a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (onde trabalho), ainda possui indicadores sociais e econômicos muito baixos; ao tempo em que necessita implementar novas propostas e alternativas que promovam o desenvolvimento para a região, mas que também levem em consideração a sustentabilidade dos recursos naturais, sociais e culturais. A cidade de Vitória da Conquista, que é polo dessa região de cerca de dois milhões de habitantes e tem aproximadamente 80% da sua riqueza nos setores do comércio e serviços.

Desse modo, a atividade do turismo interessou-me muito enquanto pesquisador, porque é considerada uma das maiores indústrias do mundo e a maior dentro do setor de serviços; é capaz de criar milhões de postos de trabalho em multinacionais e em negócios locais; representa cerca de 40% do comércio total de serviços e cerca de 6% do comércio mundial total; apresenta um crescimento muito rápido em países emergentes, como é o caso do Brasil e apoia o alcance dos Objetivos do Milênio; é capaz de injetar recursos nas comunidades locais; tem a capacidade de melhorar a vida dos visitantes e também dos anfitriões. Ou seja, é uma atividade econômica, social, cultural e ambiental com efeitos muitos diversos e abrangentes.

Do ponto de vista regional e local, o turismo, pelos fatores já expostos, e pela sua intrínseca relação com o território, pois busca o melhor aproveitamento das suas próprias potencialidades locais, poderá servir como uma alternativa inteligente para a região Sudoeste do estado da Bahia, no sentido de proporcionar aos seus cidadãos maiores oportunidades para melhorar a sua qualidade de vida.

O turismo tem bons exemplos de que quando é bem planejado e administrado, pode, além de contribuir para o aumento do PIB de uma região, também ajudar na preservação do meio

ambiente e valorização das culturas locais. Este é um dos grandes desafios da atividade turismo que este trabalho pretende discutir.

Além disso, a região sudoeste da Bahia foi recentemente incluída no mapa turístico do estado da Bahia, denominada zona turística Caminhos do Sudoeste, podendo, portanto, receber incentivos, financiamentos e políticas públicas mais adequadas. Na área da infraestrutura, um novo aeroporto com uma capacidade muito superior ao atual está sendo construído, o que possibilitará o acesso de mais turistas, tanto à cidade polo (Vitória da Conquista) como a toda a região que se mostra rica em recursos naturais e insuficientemente aproveitada na atividade do turismo.

Colabora muito para isso o fato de que a cidade de Vitória da Conquista está a menos de 200 km da Chapada Diamantina, que é considerada um dos melhores destinos turísticos do interior do Brasil, com muitas riquezas naturais e culturais. A cidade de Vitória da Conquista poderá se tornar o verdadeiro “Portal da Chapada Diamantina”, que recebe milhares de turistas anualmente.

Para tornar a discussão sobre o turismo ainda mais interessante para a região Sudoeste e para a cidade de Vitória da Conquista, em especial, dois tipos de turismos destacam-se: o primeiro diz respeito ao Turismo de Negócios ou Empresarial, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que vem para a cidade diariamente para fazer negócios; o outro tipo de é o Turismo de Eventos. A cidade reúne um calendário muito interessante, com festas e eventos praticamente o ano inteiro. E muitos destes eventos têm atraído uma boa quantidade de visitantes de outras cidades da região, do estado e do Brasil como um todo.

1.2 Delimitações do tema e problemática de pesquisa

É crescente no mundo inteiro, inclusive no Brasil, o interesse por estudos e pesquisas relacionadas ao turismo, especialmente no que diz respeito a sua capacidade de afetar positivamente as economias locais, regionais e nacionais. De outro lado, também crescem os estudos relativos aos problemas desta atividade, considerando a complexidade que o setor de turismo possui, os impactos que causa ao meio ambiente e as dificuldades que enfrenta em diversas regiões do planeta, especialmente na América Latina e no Brasil.

Além disso, os estudos realizados no mundo inteiro comprovam a necessidade de alteração do paradigma de desenvolvimento vigente na atualidade. As disparidades existentes na distribuição da riqueza em escala global, nacional, regional e até mesmo local, nos leva a acreditar que um novo modelo de desenvolvimento precisa ser criado. A pobreza, a fome e outros graves problemas sociais ainda atingem grande parcela da população mundial.

No ano de 2000, a ONU – Organização das Nações Unidas, ao analisar os maiores problemas mundiais, estabeleceu oito objetivos do milênio, como por exemplo, o de acabar com a fome e a miséria no mundo, sendo que as metas foram estabelecidas até o ano de 2015. Depois de quinze anos da assinatura da Declaração do Milênio, os resultados apresentados, apesar de demonstrarem importantes avanços e conquistas, também sinalizam que ainda há muito a ser feito. As evidências indicam a necessidade premente de a comunidade internacional encontrar mecanismos mais eficientes para reduzir as desigualdades entre países e regiões, entre ricos e pobres, homens e mulheres, negros e brancos, etc.

Neste contexto, em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, da China, da Índia, dentre outros, os desafios são ainda maiores, no sentido de encontrar alternativas para o desenvolvimento econômico e social, tendo em vista a grande desigualdade na distribuição da riqueza existente nestes países e ainda, desenvolver-se sem comprometer demasiadamente os recursos naturais para as gerações vindouras.

Essa não é uma tarefa fácil, pois o próprio funcionamento e dinâmica da economia capitalista levam a um determinado nível de concentração das riquezas e má distribuição dos benefícios do crescimento econômico entre os países. Além disso, os países e regiões ao redor do mundo também enfrentam sérios problemas e dificuldades em oferecer a sua população níveis mais elevados de qualidade de vida.

Pelo exposto, o conceito de desenvolvimento, a ser aplicado neste trabalho não deve ser aquele frequentemente confundido com crescimento econômico. O conceito de desenvolvimento deve ser bem mais abrangente, uma vez que deve também conter uma forte dimensão social, cultural e também ambiental. Ou ainda, como defende Sem (2000), o desenvolvimento com um processo de liberdade.

O Brasil se destaca na América Latina pelo crescimento da sua força econômica, por uma maior participação nas discussões e fóruns internacionais e também tem conseguido bons avanços na redução das desigualdades sociais. No entanto, os desafios internos quanto às desigualdades entre as regiões ainda são grandes. A educação, a saúde, a violência, entre outros problemas sociais, como também a corrupção, demonstram a necessidade de avançar mais rapidamente na construção de políticas públicas mais eficazes em prol do desenvolvimento.

Importante destacar ainda, como apontou Milton Santos (1982), que o local onde uma pessoa vive pode condená-la a dois tipos de pobreza: a primeira, obviamente, diz respeito ao modelo econômico; a segunda se refere à pobreza daquele local, fazendo com que seus cidadãos sejam, nas palavras do autor, “prisioneiros do lugar”. Dessa forma, torna-se necessário para o

desenvolvimento de uma determinada região, que se conheça os fatores ou causas que levam a um determinado estágio de desenvolvimento.

Nesse sentido, é primordial conhecer melhor a realidade de uma determinada região geográfica, suas características históricas, culturais, econômicas e sociais, para melhor compreender a dinâmica do seu desenvolvimento, com o propósito de buscar alternativas bem planejadas para o seu desenvolvimento.

Dessa forma, com o propósito de ajudar a encontrar alternativas para o desenvolvimento regional no Brasil, acredita-se que a atividade econômica turismo, quando bem planejada, com a participação do poder público, da comunidade e lideranças locais e também da iniciativa privada, tem a capacidade de servir de alternativa de desenvolvimento para regiões com potencial algum turístico. O país possui grandes vantagens comparativas, com muitos recursos naturais e culturais, mas ainda não conseguiu destacar-se no cenário do turismo internacional devido a várias dificuldades que oportunamente serão discutidas neste texto.

Esta tese tem como objetivo de estudo o turismo como fator de desenvolvimento econômico e de reequilíbrio territorial, analisando-se a região sudoeste do estado da Bahia, Brasil. Tomando-se como referência a cidade de Vitória da Conquista, polo dessa região de quase dois milhões de habitantes, buscou-se compreender como o setor turismo contribui atualmente para os processos de desenvolvimento e como e quanto poderá ainda contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população.

A cidade de Vitória da Conquista, e a região sudoeste do estado da Bahia, ficam localizadas numa região do semiárido do Brasil, portanto, um território de baixos índices pluviométricos, quando comparada a outras regiões do país. Como historicamente o turismo no Brasil sempre esteve mais associado ao sol, praias e cachoeiras, ainda não há uma identificação da região sudoeste com o turismo. No entanto, este é o grande desafio posto nesta pesquisa: é possível desenvolver-se através do turismo, numa região considerada não turística?

Assim, esta pesquisa analisou os novos cenários existentes na região Sudoeste do estado da Bahia – Brasil, para avaliar a existência de indícios de desenvolvimento da atividade turística. Analisar também os condicionantes socioeconômicos e as novas estratégias e ferramentas de gestão do turismo. Esta Região possui uma área de 42.542,9 km², o que corresponde a aproximadamente 7,5% do território baiano. Apresenta uma população de aproximadamente dois milhões de habitantes, o que equivale a 8,2% da população do estado da Bahia que, por sua vez, é de 13.633.969 habitantes (CENSO/IBGE, 2010).

O município de Vitória da Conquista está distante 510 km de Salvador, capital do Estado. A cidade compõe um centro de atração populacional devido às condições de habitabilidade, emprego

e sobrevivência, além de ser um polo de serviços em educação, saúde, construção civil e possuir atividade comercial dinâmica que abrange mais de oitenta municípios do Estado e dezesseis cidades do norte de Minas Gerais. Apesar da população de 306.866 (trezentos e seis mil oitocentos e sessenta e seis) pessoas apontadas pelo Censo do IBGE (2010), estima-se mais de 340.000 (trezentos e quarenta mil) habitantes no município (IBGE, 2015). Com área de 3.704.018 km², densidade demográfica de 91,41 habitantes/km² e IDH – Índice de Desenvolvimento Humano, de 0,678, o município de Vitória da Conquista é a terceira maior cidade baiana (IBGE, 2010).

É uma das maiores e mais dinâmicas cidades do interior da região Nordeste do país, além de capital regional. Os indicadores econômicos e sociais revelam que o município tem potencial significativo de crescimento econômico e aumento dos investimentos públicos e privados. Os setores comercial e de serviço correspondem ao grupo de atividades econômicas que mais crescem no município, destacando-se nas áreas: de serviços (educação básica e superior pública e privada), de saúde (oferta de hospitais e serviços médicos especializados) e de serviços especializados em gestão e tecnologia (telecomunicações, informática, engenharia, hotelaria, transportes e alimentação), o que o consolida como polo regional de serviços.



Figura 1: Mapa Localização geográfica de Vitória da Conquista
Fonte: SEI, 2010.

Do ponto de vista geoeconômico e cultural, a região compreende um total de 156 municípios e tem Vitória da Conquista como a cidade mais importante. Essa região agrega importantes centros agrícolas, minerais, industriais e comerciais. Em conjunto, esses municípios desempenham papel de relevância na economia baiana (SEI, 2010, p. 41).

Do ponto de vista empreendedor, a Região Sudoeste tem mostrado estatísticas positivas e atualmente representa a 5ª (quinta) Região Econômica em número de constituição de empresas (JUCEB, 2014). Segundo relatório Quantitativo de Constituições de Empresas (matrizes e filiais) da Junta Comercial do Estado da Bahia – JUCEB, o município de Vitória da Conquista está entre os 10 (dez) municípios com maior número de abertura de negócios, em média de 73 (setenta e três) novas empresas registradas por mês (JUCEB, 2014).

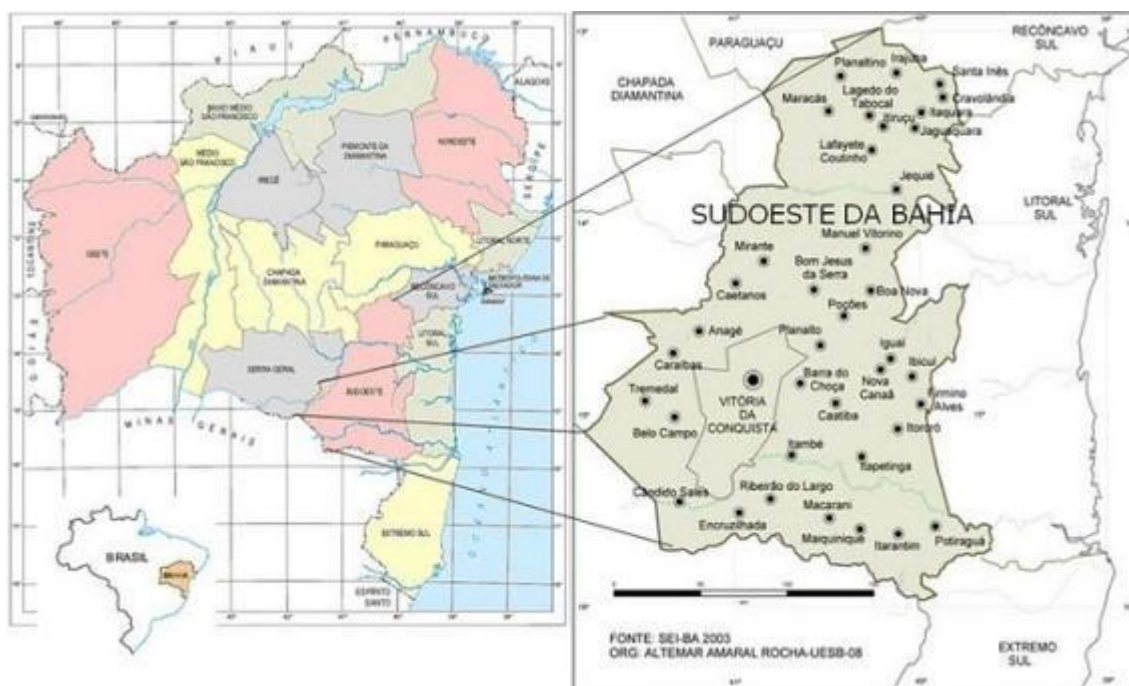


Figura 2: Localização Geográfica da Região Econômica do Sudoeste da Bahia
 Fonte SEI – Bahia. Org.: Altemar Rocha, 2008.

A cidade de Vitória da Conquista, pela localização estratégica, clima agradável e infraestrutura urbana em plena expansão, tem atraído investimentos importantes na área do comércio, agronegócio, indústria, construção civil, educação, saúde, assim como, do turismo. Também é perceptível a atuação de empresários locais e regionais que fomentam novos negócios e geram emprego e renda para a população.

Dentre as atividades econômicas, o comércio é um grande impulsionador da economia local e responsável pelo maior volume de geração de emprego e renda. Atualmente, a cidade conta com o *Shopping Conquista Sul*, implantado desde 2006, avaliado como maior centro de negócios e empreendimentos da Região Sudoeste, agregando grandes operações comerciais nacionais e regionais, e para 2016, a cidade contará com mais um *Shopping*, o *Boulevard Shopping Vitória da Conquista*, situação que reforça ainda mais a tendência de investimentos comerciais no município. Outro segmento importante é a prestação de serviços; a cidade oferece serviços especializados de saúde, estética, moda, comunicação, além de serviços de educação como universidades, escolas preparatórias e cursos profissionalizantes, dentre muitos outros

Merece destaque também a atividade industrial de Vitória da Conquista, especialmente, através do Distrito Industrial dos Imborés, implantado desde 1975. Segundo dados da Superintendência de Desenvolvimento Industrial e Comercial– SUDIC, o distrito opera com mais de 70 (setenta) indústrias que atuam nos segmentos de produtos alimentares, minerais não-metálicos, química, perfumaria, cosméticos e bebidas. Ainda conforme a SUDIC, estima-se a

implantação de novas operações industriais nos próximos anos em decorrência da vertente de crescimento da região, assim como, dos investimentos realizados pelos empresários regionais. Além de indústrias implantadas no Centro Industrial, existem muitas outras indústrias espalhadas pela cidade.

Na oferta da Educação Superior, a região conta com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), com sede nos municípios de Vitória da Conquista, Jequié e Itapetinga; um Campus da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Instituto Federal Baiano (IFBA). A região conta, ainda, com várias Instituições de Ensino à Distância e outras que atuam na oferta de cursos de especialização *lato sensu*. Do Sistema Particular de Ensino, têm-se quatro instituições, a Faculdade Maurício de Nassau, Faculdade de Tecnologia e Ciências, Faculdades Santo Agostinho e a Faculdade Independente do Nordeste. Além destas, está em fase de implantação a Universidade Católica de Salvador (UcSal). Além desta, é de conhecimento público que muitos outros grupos educacionais estão com interesse em investir na cidade.

O crescimento da educação superior na cidade de Vitória da Conquista, ocorrido principalmente nos últimos dez anos, fez desta cidade um polo regional de ensino, atraindo estudantes da região sudoeste, de outras regiões do estado e até mesmo de outros estados, para estudar na cidade. Só para se ter uma ideia, na década de 90 havia apenas a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, com um número limitado de cursos de graduação, hoje são mais de uma dezena de Instituições, com centenas de cursos de graduação. A cidade de Vitória da Conquista conta atualmente com três cursos de Medicina, atraindo estudantes de várias regiões do Brasil.

Sendo capital regional de uma região com mais de dois milhões de habitantes, Vitória da Conquista tem um Produto Interno Bruto (PIB) de 3,8 bilhões de reais ao ano, sendo a 5ª economia do estado, representado 2,29% do PIB total da Bahia (SEI, 2012). Nos últimos anos, a cidade cresceu mais do que a média nacional. Este crescimento é resultado de uma série de investimentos públicos e privados, que continuam acontecendo, a despeito da crise econômica mundial e, em especial, no Brasil.

No ano de 2009, as riquezas produzidas em solo conquistense geraram R\$ 3,142 bilhões, um aumento de 18,5% em relação ao ano de 2008. Em dez anos, de 1999 a 2009, o PIB municipal apresentou um crescimento superior a 340%. Esse crescimento se baseia na expansão de um grande conjunto de atividades. O destaque maior está no setor de serviços, responsável por mais de 70% do PIB do município. Nessa área, o município ocupa a 6ª posição no Estado, com R\$ 2,224 bilhões acumulados em 2009. O comércio forte e dinâmico e os serviços educacionais e os de saúde contribuem de maneira fundamental para o desenvolvimento desse setor (PMVC, 2014).

Interessante destacar que a cidade centraliza aproximadamente 80% do seu PIB no setor comercial e de serviços, sendo que a indústria representa 13%, os investimentos públicos 14% e, embora a cidade seja considerada de grande vocação agropecuária, este setor representa apenas 3% do seu PIB. Este último dados reforçam a vocação local para comércio e serviços.

Tabela 1 -Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado 2002 e 2012.

Região Geográfica	Agropecuária		Indústria		Comércio e Serviços	
	2002	2012	2002	2012	2002	2012
Bahia	4,6%	7,6%	25,1%	26,4%	70,3%	66,0%
TI - Vitória da Conquista	16,8%	7,5%	11,0%	16,5%	72,2%	76,1%
Vitória da Conquista	6,5%	2,6%	13,4%	18,9%	80,1%	78,5%

Fonte: SEI (2014); IBGE (2014).

Ainda do ponto de vista econômico, a cidade tem previsão de grandes investimentos nos próximos anos. Muitas obras de infraestrutura e logística estão projetadas e em andamento, como a construção de um novo aeroporto, que significará um novo dinamismo à economia regional. A cidade concentra atualmente grandes investimentos do Governo Federal na área de infraestrutura, saneamento e habitação. Pelo Governo do Estado foi entregue recentemente o novo Parque Logístico do Sudoeste (PLS), investimento da ordem de mais de 106 milhões de reais. A criação deste grande equipamento logístico deverá potencializar as diversas atividades econômicas relacionadas à região, criando um vetor de desenvolvimento regional vinculado ao posicionamento estratégico da área, que pode servir de rota de distribuição nos sentidos leste-oeste e norte-sul do país (SEI, 2014).

O Parque Logístico do Sudoeste (PLS), com 104 lotes comerciais, distribuídos em uma área total de 400 mil metros quadrados. O empreendimento é um condomínio multiuso, com o objetivo de atender às necessidades de empresas de logística, prestação de serviços, comércio, atacadistas, distribuidoras, indústrias não poluentes, além de áreas reservadas para posto de combustível, pousada e centro automotivo.

O Parque Logístico do Sudoeste está localizado a cerca de 2,6 quilômetros do novo aeroporto da cidade e a 1,8 quilômetro do anel viário. Já estão prontos para o uso 68 galpões de 15 metros quadrados e quatro galpões de 30 metros quadrados no módulo chamado *Storage* – Depósitos Inteligentes, voltado para pequenos empresários e como armazéns para pessoas físicas.

Também já estão construídos seis galpões de 500 metros quadrados cada, adequados para a estocagem de produtos, atendendo empresas de médio porte. Já estão prontos ainda os espaços de recreação, lazer, alimentação e descanso para os funcionários e usuários do PLS, além de heliponto e guarita de segurança.

“Este é um empreendimento que reforça a pujança do município na economia da Bahia, responsável por 25% das cargas que entram no Estado e uma microrregião que abarca mais de 2 milhões de pessoas”, destacou o secretário de Desenvolvimento da Bahia, Jorge Hereda, representando o governador Rui Costa na inauguração do PLS.

Os números demonstram a vitalidade econômica de Vitória da Conquista. No Distrito Industrial do Imborés, 57 empresas estão em processo de implantação ou ampliação, representando investimentos de R\$ 110 milhões e geração de 2.600 empregos diretos. Mais de 12 mil unidades do Minha Casa Minha Vida foram construídas nos últimos anos. Este é considerado um grande programa de habitação popular do Governo Federal.

Todos os dados demonstram o grande crescimento do PIB da cidade de Vitória da Conquista, nos últimos 10 anos. Os números comprovam um crescimento de aproximadamente 400%. Outro dado relevante é o crescimento do setor de comércio e serviços, que representa quase 80% do total. Isso confirma a vocação da cidade como polo regional de comércio e prestação de serviços.

Na Região, destaca-se também o crescimento a indústria da mineração, a instalação de um grande parque eólico na cidade de Caetitê, a Ferrovia Oeste-Leste que ligará a região oeste do Estado ao porto de Ilhéus. Esta ferrovia, que passará a cerca de 100 km da cidade de Vitória da Conquista, juntamente com o novo aeroporto, prometem revolucionar as possibilidades de negócios em toda região, aumentando, portanto, a demanda pela contratação de pessoas qualificadas nas mais diversas áreas do conhecimento.

No segmento turístico, ainda que haja muitas dificuldades para encontrar dados específicos sobre esta atividade econômica, muitos dados e informações fazem emergir a necessidade de estudos mais profundos: grande quantidade de visitantes que a cidade recebe diariamente (estima-se que 30 mil pessoas por dia vêm à cidade); a cidade é um grande entreposto comercial, com muitas estradas que ligam o Sudeste ao Nordeste do país (a Polícia Rodoviária Federal estima que, entre 7000 a 8000 mil carros passam diariamente apenas por uma das rodovias que corta a cidade); a cidade é um polo cultural e de eventos, com uma agenda muito diversificada no decorrer do ano; cresce a quantidade de eventos empresariais e acadêmicos na cidade; existem muitos investimentos e obras em andamento para a construção de grandes hotéis; segundo o governo do estado, para o

ano de 2017 deverá ser inaugurado um aeroporto de médio porto, com uma capacidade muito maior que o atual.

Embora, os dados econômicos da cidade e da região demonstrem um grande potencial de desenvolvimento, este território também apresenta indicadores sociais ainda muito baixos. Na região sudoeste da Bahia existem municípios com os menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) de todo estado. Além disso, a região tem ainda muito que avançar em todas as áreas sociais: educação, saúde, moradia, segurança pública, assistência social, etc.

Por todas estas informações e dados relatados, que apresentam o potencial econômico da cidade e da região, e também por identificar vários fatores que limitam as possibilidades de desenvolvimento regional e local, é que se torna ainda mais relevante estudar a atividade turística, tendo em vista que existem muitas poucas informações e dados oficiais sobre este setor. Logo no início da pesquisa, os levantamentos ainda iniciais feitos pelo pesquisador já demonstravam que o turismo na região sudoeste do estado da Bahia carece de maiores estudos, até porque a região foi recentemente incluída no mapa dos atrativos turísticos do estado da Bahia e do Brasil.

Nesse sentido, a pergunta central desta pesquisa é investigar qual a importância da atividade econômica turismo para o desenvolvimento da região Sudoeste do estado da Bahia? Pretende-se como objetivo geral analisar a atividade turismo da Região Sudoeste da Bahia quanto a sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento regional. Mais especificamente verificar o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o turismo na região e também e desenvolver, a partir do diagnóstico, um planejamento de médio e longo prazo para o desenvolvimento do turismo.

Como objetivos específicos da pesquisa: Analisar os componentes básicos do sistema turístico da Região Sudoeste da Bahia; Diagnosticar a realidade turística da região e sua capital Vitória da Conquista, avaliar o seu dinamismo, grandes potencialidades e dificuldades importantes para a exploração do potencial turístico; Desenvolver, desde o diagnóstico do turismo na área de estudo, o planejamento do desenvolvimento médio e longo prazo do turismo; e investigar o papel do governo (municipal, estadual e federal) sobre o estabelecimento de políticas públicas para o turismo.

O turismo tem se configurado como um importante instrumento de política pública de promoção do desenvolvimento socioeconômico regional, devido aos impactos positivos proporcionados pela atividade.

O montante de receita e a quantidade de emprego gerado pelo turismo justificam, por si só, os inúmeros investimentos público-privados, e o interesse dos países em alavancar esses números. Segundo dados publicados pela Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo (2012), o financiamento para o setor turístico brasileiro cresceu 38% em relação a 2011, gerando um

montante de 3,8 bilhões para investimentos em 2012. Já o Estado Baiano, segundo relatório Bahia (2013), lidera o ranking da movimentação turística doméstica e internacional do nordeste, com um fluxo turístico global de 11 milhões de turistas, só em 2011, sendo que destes, 558 mil corresponderam ao fluxo internacional e 10,5 milhões ao fluxo nacional - turismo doméstico e local.

A diversidade é a principal marca do turismo na Bahia, praia, flora, fauna, rios, cachoeiras, eventos, cultura, clima, todas estas opções baianas constam no novo Mapa Turístico Brasileiro divulgado no final de 2013 pelo Ministério do Turismo, que divide cada um dos 27 estados em regiões exploráveis e traz desde destinos consagrados, até locais ainda selvagens.

Como forma de impulsionar o turismo no estado da Bahia, foram instituídas zonas turísticas com o intuito de atrair investimentos públicos e privados para o setor. Inicialmente eram sete zonas turísticas, mas devido ao notório potencial da região, atualmente foram aprovadas treze zonas turísticas, dentre as quais se encontra a região sudoeste definida como Caminhos do Sudoeste, recentemente incluída no roteiro turístico da Bahia.

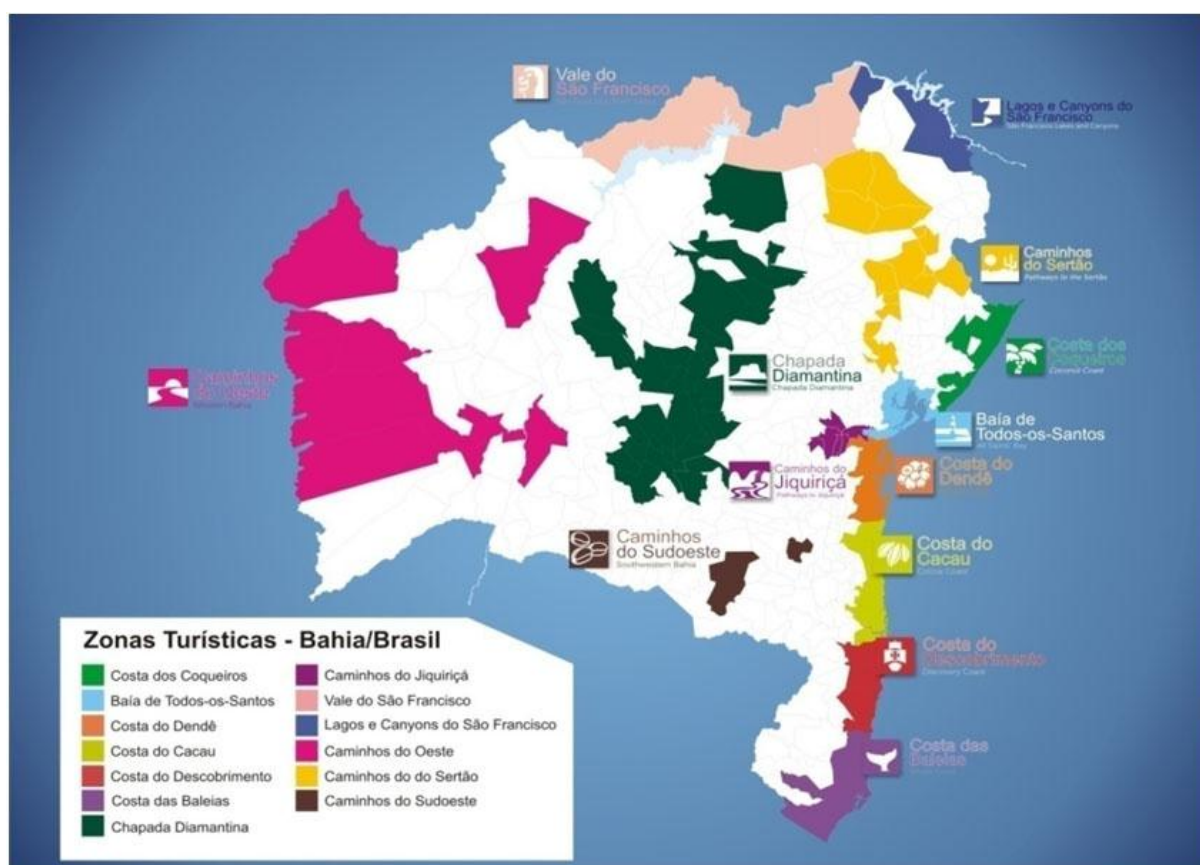


Figura 3: Mapa das zonas turísticas da Bahia.

Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo, 2015.

A região Sudoeste da Bahia está situada numa faixa do semiárido e tem como polo Vitória da Conquista, cidade que tem um forte comércio, é referência em saúde, e uma substancial participação no PIB baiano, além do setor de serviços que desponta como uma das principais atividades econômicas do município, essas características atraem cada vez mais visitantes, fato que demonstra grande vocação para o turismo de negócios e cultural.

Vitória da Conquista também é palco de um dos principais eventos a nível nacional, o Festival de Inverno Bahia, realizado tradicionalmente no mês de agosto, quando a cidade registra baixas temperaturas que destoam do clima predominante no estado, característica climática que rendeu ao município o encantador apelido de “Suíça baiana”, mais um dos fortes atrativos turísticos da região.



Figura 4: Praça Tancredo Neves e Igreja Matriz de Vitória da Conquista

Fonte: Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

O outro município que faz parte do roteiro é a cidade de Iguai, distante 120 km de Vitória da Conquista, sendo reconhecida por suas belezas naturais, notadamente a Mata Atlântica e pelos rios, grande quantidade de cachoeiras, centenas de nascentes de rios e paisagens naturais com muitas trilhas.

Essas características fazem do município um atrativo para o ecoturismo, modalidade que vem se destacando na atividade turística por aproximar as pessoas da natureza. A possibilidade da prática de esportes específicos para rios e cachoeiras, trilhas e outras tantas atividades específicas desse convívio com o ambiente natural.

Outra característica é o tamanho das propriedades rurais; os moradores do lugar costumam dizer que Iguai passou por um processo natural de reforma agrária. Quase todas as propriedades são de pequeno e médio porte. A economia gira em torno da pecuária bovina, responsável pela produção de cerca de 50 mil litros de leite por dia, e da agricultura, setor em que se destacam os plantios de cacau, café e de cana de açúcar. A cana é a matéria prima da cachaça nos mais de 60 alambiques do município. Embora seja produzida de maneira artesanal, a cachaça de Iguai é considerada, pelos entendidos no assunto, como sendo de primeiríssima qualidade.



Figura 5: Entrada da cidade de Iguai
Fonte: Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

A inclusão da região no roteiro turístico da Bahia possibilita a captação de recursos do Ministério do Turismo para investimentos, tal qual ocorre em todos os destinos turísticos, propiciando desenvolvimento econômico. Segundo a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, no novo remapeamento turístico do Estado da Bahia, a região Sudoeste foi indicada e aprovada pelo Fórum Estadual como uma nova zona turística a ser desenvolvida. O destino Caminhos do Sudoeste está em processo de consolidação.

Vitória da Conquista tem uma população estimada de 340.199 habitantes (IBGE 2014), PIB de R\$ 3,96 bilhões representando o 6º maior do estado (IBGE 2012) e o PIB *per capita* de R\$ 12.522,46 (IBGE 2012), possui ainda um IDH-M de 0,678 ocupando a 16ª posição no estado (IBGE 2010).

A cidade possui um forte comércio que movimenta a economia de toda a região e atrai pessoas, que desembarcam na cidade todos os dias, em busca de realização de negócios de pequeno, médio e grande porte. A procura por atendimento na área de saúde também movimenta diariamente o município que é referência na região. Essas demandas fizeram com que os empreendimentos locais tomassem um impulso para tal atendimento, prova disso é o crescimento no número de estabelecimentos hoteleiros, táxis, lanchonetes e restaurantes, enfim, toda uma cadeia empresarial vem tentando se adequar ao atendimento aos turistas.

De acordo com a Secretaria de Turismo do estado da Bahia,

Vitória da Conquista é a 3ª maior cidade do estado. Uma das suas principais atrações turísticas é o Cristo Crucificado da Serra do Piripiri, de Mário Cravo. Executado entre os anos de 1980 e 1983, mostra as feições do homem sertanejo, sofrido e esfomeado, medindo 15 metros de altura por 12 de largura.

Outra importante atração é a Reserva Florestal do Poço Escuro e o Parque da Serra do Piripiri, com diversas trilhas e flora e fauna preservadas. É lá que se encontra o Caminho de Santiago do Piripiri, que começa no Ibc-Capinal e termina no Poço Escuro, caminho esse criado pelos Peregrinos do Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha.

Na Serra do Piripiri nasce o Rio Piripiri, em torno do qual João Gonçalves da Costa fundou o Arraial da Conquista, em 1783. O Rio Piripiri também é conhecido como Riacho da Vitória, Córrego do Poço Escuro, Rio Berruga e Rio Verruga, em referência ao Arraial da Verruga, atualmente Itambé, onde fica a sua foz, no Rio Pardo. (Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, 2015)

Para quem gosta de história e arquitetura, o Museu da História Política, Casa de Régis Pacheco, contém um acervo de quadros com todos os políticos que governaram a cidade desde a sua emancipação, além de ser uma mostra da arquitetura preservada da metade do século XX.

Conquista sedia importantes eventos do calendário musical baiano, como o Natal da Cidade e o Festival de Inverno da Bahia, que atrai milhares de turistas em todas as suas edições. A cidade oferece linhas rodoviárias diárias para todas as cidades da região e principais cidades do país, além de um aeroporto para aeronaves de médio porte com vôos frequentes das empresas Passaredo e Azul, para diversas cidades brasileiras.

O impacto do comércio e da prestação de serviços na economia da cidade denota a importância de incentivar o crescimento de tais setores, O destaque está no setor de serviços, responsável por mais de 70% do PIB do município. Nessa área, o município ocupa a 6ª posição no Estado, com R\$ 2,224 bilhões acumulados em 2009. O comércio forte e dinâmico e os serviços educacionais e os de saúde contribuem de maneira fundamental para o desenvolvimento desse setor (PMVC). A quantidade de empregos formais gerados pela atividade econômica reflete o quão essencial é o investimento para o crescimento do setor.

Tabela 2 - Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado 2002 e 2012.

Ano	Valor Adicionado (R\$ milhões)			Valor Adicionado APU (R\$ milhões)	Impostos Sobre Produtos (R\$ milhões)	PIB (R\$ milhões)	PIB per capita (R\$ 1,00)
	Agropecuária	Indústria	Comércio e Serviços				
2002	58,85	121,15	725,65	172,13	157,85	1.063,50	3.895,08
2003	56,47	128,89	806,59	188,96	172,59	1.164,55	4.200,45
2004	50,28	155,82	976,19	221,01	200,02	1.382,32	4.907,34
2005	66,68	217,70	1.232,14	255,32	279,75	1.796,27	6.282,27
2006	78,97	221,96	1.369,48	287,99	332,68	2.003,09	6.906,20
2007	92,94	251,01	1.673,05	322,00	346,43	2.363,43	7.700,89
2008	92,99	304,64	1.868,96	373,75	383,65	2.650,25	8.443,03
2009	107,62	436,70	2.229,36	433,17	416,44	3.190,12	10.003,49
2010	78,86	551,20	2.383,24	512,11	477,78	3.491,08	11.394,82
2011	99,65	593,92	2.629,20	551,16	510,96	3.833,73	12.361,71
2012	87,06	632,95	2.695,12	624,76	540,51	3.955,64	12.522,46

Fonte:SEI (2014); IBGE (2014).

Diante desse cenário, de acordo com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), a expectativa é de que nos próximos anos o município se torne a 5ª maior economia estadual. Ainda, segundo a SEI, o crescimento diversificado possibilita a chegada de novos empreendimentos.

Tabela 3 - Estoque de empregos formais, segundo setor de atividade econômica Municípios do TI-Vitória da Conquista e Bahia – 2012

Apoiada em uma ampla rede hospitalar, hoteleira, escolas, universidade, aeroporto (com vôos diários para Salvador, Belo Horizonte e São Paulo), intensa atividade comercial tanto atacadista como sofisticado comércio varejista, Vitória da Conquista conta, ainda, com uma oferta na área de serviços profissionais diversos, dada a quantidade de profissionais liberais e escritórios especializados, que a credencia para liderar o processo de transformação da Economia Regional.

Considerando a expressão deste equipamento urbano, quaisquer novos investimentos econômicos propostos para a região proporcionarão uma taxa de crescimento no seu produto, incidindo positivamente para a expansão da economia do município.

Tabela 3 - Estoque de empregos formais, segundo setor da atividade econômica Municípios do T1-Vitória da Conquista e Bahia- 2012

Região Geográfica	Agropecuária, Extrativa Vegetal, Caça e Pesca	Extrativa Mineral	Indústria de Transformação	Serviços Industriais de Utilidade Pública	Construção Civil	Comércio	Serviços	Administração Pública	Total
Bahia	89.652	16.850	229.470	19.421	160.901	427.807	739.107	573.413	2.256.621
T1-Vitória da Conquista	3.457	203	9.360	282	7.509	20.661	22.301	21.236	85.009
Anagé	69	8	1	-	15	133	82	858	1.166
Aracatu	15	-	5	-	7	143	158	910	1.238
Barra do Choça	747	1	75	-	101	310	407	686	2.327
Beló Campo	14	13	50	-	2	106	25	519	729
Bom Jesus da Serra	-	-	-	-	7	23	13	451	494
Caetanos	16	9	3	-	7	23	5	273	336
Cândido Sales	63	2	19	-	11	209	65	805	1.174
Caraibas	77	-	-	-	-	28	5	-	110
Condeúba	18	-	384	-	5	57	89	817	1.370
Cordeiros	3	-	10	-	-	31	14	379	437
Encruzilhada	393	-	44	-	1	140	33	894	1.505
Guajeru	-	1	-	-	1	48	3	500	553
Jacaraci	1	-	2	-	-	67	20	429	519
Licínio de Almeida	12	1	28	-	4	204	36	426	711
Maetinga	-	-	22	-	-	41	15	238	316
Mirante	4	-	-	-	12	40	9	297	362
Mortugaba	1	-	35	-	1	134	31	399	601
Piripá	1	8	2	-	-	27	12	355	405
Planalto	174	-	15	-	5	344	148	984	1.670
Poçoões	86	1	106	-	27	886	478	1.089	2.673
Presidente Jânio Quadros	2	-	45	-	3	41	7	293	391
Ribeirão do Largo	146	-	27	-	-	15	6	563	757
Tremedal	18	-	7	-	-	36	28	508	597
Vitória da Conquista	1.597	159	8.480	282	7.300	17.575	20.612	8.563	64.568

Fonte: Fonte: MTE / RAIS. Dados sistematizados pela SEI /DIPEQ/COPES (2015)

O ideal é construir um modelo de desenvolvimento endógeno, que consiste na melhor estratégia possível, gerando inclusive a possibilidade de expansão futura através de empreendimentos de porte. Trata-se de criar as condições para o aproveitamento da capacidade máxima da região em conseguir mobilizar recursos internos para alavancar um período de prosperidade para o município e região. Nesse cenário, o turismo desponta como ferramenta para propiciar o alcance desse objetivo.

Revelados os condicionantes básicos dos recursos disponíveis, torna-se necessário o empenho Governo Municipal e outros organismos a nível Federal e Estadual, no sentido de encontrar caminhos que conduzam Vitória da Conquista e Região a um projeto de desenvolvimento do turismo, como atividade econômica, compatível ao seu potencial, seu porte geográfico e seu volume demográfico.

1.3 Objetivos e Hipótese

1.3.1 Objetivo Geral:

- Analisar a atividade turismo da Região Sudoeste da Bahia quanto a sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento regional.

Esta pesquisa é conceituada como o estudo das dimensões sócio-econômicas, territoriais e institucionais, explicando o estágio de desenvolvimento do turismo na Região Sudoeste da Bahia e, especificamente na cidade de Vitória da Conquista, capital da região. Seu principal objetivo é o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória sobre o turismo na região sudoeste da Bahia - Brasil, a análise da importância desta atividade para o desenvolvimento social e econômico. Este trabalho também procura identificar o potencial turístico nesta área geográfica, bem como as limitações e ameaças ao seu desenvolvimento. Especificamente tem como objetivo investigar as razões pelas quais o turismo regional não se desenvolve, apesar do seu potencial, bem como a falta de envolvimento das autoridades públicas, que não desenvolveram as políticas de turismo necessárias.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Analisar os componentes básicos do sistema turístico da Região Sudoeste da Bahia.
2. Diagnosticar a realidade turística da região e sua capital Vitória da Conquista, avaliar o seu dinamismo, grandes potencialidades e dificuldades importantes para a exploração do potencial turístico.
3. Desenvolver, desde o diagnóstico do turismo na área de estudo, o planejamento do desenvolvimento médio e longo prazo do turismo.
4. Para investigar o papel do governo (municipal, estadual e federal) sobre o estabelecimento de políticas públicas para o turismo.
5. Analisar as áreas territoriais de referência do turismo atual e, em particular, de Vitória da Conquista.

1.3.3 Hipótese

A Interpretação sistemática do turismo contempla a existência de vários componentes interrelacionados e o desenvolvimento do turismo em uma região pressupõe, além da disponibilidade de recursos, compromisso claro e ativo dos atores envolvidos, públicos e privados. Pela natureza do próprio fenômeno do turismo, a administração pública desempenha um papel importante no processo de desenvolvimento do turismo em um determinado local (cidade, região, território).

A Região Sudoeste do Estado da Bahia (Brasil) e sua capital Vitória da Conquista tem um potencial turístico elevado, como é evidente a partir da análise realizada nesta investigação, entretanto a realidade do turismo na região apresenta um desenvolvimento limitado.

A falta de planejamento público e gestão estratégica do turismo na região sudoeste é o principal impedimento para a utilização do potencial turístico existente como um fator de desenvolvimento econômico e reequilíbrio territorial. Embora não seja uma região turística privilegiada, a região tem um grande potencial a ser explorado, mas deve ser visto estrategicamente pelos governos.

1.4 Metodologia e fontes de informação

A proposta desta pesquisa caracteriza-se como um estudo das dimensões econômicas, sociais, geográficas e territoriais que expliquem o fenômeno do desenvolvimento do turismo da região Sudoeste do estado da Bahia, mais precisamente em Vitória da Conquista. Tem como objetivo principal desenvolver uma pesquisa exploratória acerca do turismo na região Sudoeste da Bahia - Brasil, analisando a importância desta atividade para o desenvolvimento social e econômico. Busca identificar também as potencialidades existentes neste espaço geográfico, assim como as limitações e ameaças ao seu desenvolvimento. Pretende-se mais especificadamente investigar os motivos pelos quais o turismo regional não consegue desenvolver-se, apesar das riquezas naturais, paisagísticas, históricas e culturais da região.

As ciências humanas, diferentemente das ciências naturais, devem ter como foco de estudo os seres humanos sob o ângulo da sua vida em sociedade, sendo mais bem definida como ciências sociais. Desse modo a presente pesquisa utiliza-se de diferentes saberes para tentar explicar melhor o fenômeno do turismo em Vitória da Conquista e região.

1.4.1 Métodos de Investigação

Quanto aos fins, este estudo tem um carácter exploratório e descritivo, na medida em que não foi verificada a existência de estudos que abordassem o turismo como fator de reequilíbrio territorial e desenvolvimento regional no Sudoeste da Bahia.

A pesquisa tem uma abordagem quantitativa e qualitativa, cuja fundamentação ocorreu em três fases: primeiramente com uma pesquisa exploratória, onde se buscou maiores informações sobre o assunto. Nesta fase começou-se a se definir os métodos e as técnicas mais adequadas.

Utilizou-se o método exploratório, porque visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e pesquisa de dados oficiais.

Esta pesquisa é também descritiva, pois visa descrever as características do fenômeno do turismo na região Sudoeste, estabelecendo as relações entre as diversas variáveis existentes. Envolve também o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática para realização do levantamento.

A pesquisa descritiva ou não-experimental, onde os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, mas ainda sem nenhuma interferência do pesquisador. Segundo Köche (1997, p.124), a pesquisa não-experimental *estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno, sem manipulá-las.*

Para atingir os objetivos da pesquisa com os métodos exploratório e descritivo, a pesquisa foi dividida nas seguintes etapas básicas:

- a) Consulta e análise da produção científica e estatística sobre o turismo.
- b) Trabalho de Campo, com a utilização dos seguintes instrumentos:
 - Entrevistas
 - Questionários

Para atingir os objetivos também foi realizada pesquisa documental, onde foram analisados documentos, pesquisas e relatórios produzidos por órgãos, instituições ou agências que pesquisem sobre o turismo ou que ofereçam informações para melhor compreensão do tema.

Assim, esta pesquisa faz um estudo das dimensões históricas, geográficas, sociais, econômicas, políticas e territoriais que colaborem para explicar o fenômeno do desenvolvimento do turismo da região Sudoeste do estado da Bahia, com foco em Vitória da Conquista, suas oportunidades e também suas ameaças.

Para melhor compreensão do fenômeno do turismo na região Sudoeste, optou-se pela utilização da matriz FOFA ou SWOT¹, muito utilizada em trabalhos de elaboração de planejamento estratégico. A matriz FOFA é um instrumento metodológico para diagnosticar e planejar propostas e estratégias. A matriz utiliza um cruzamento de **cenários** pra se saber quais serão os cenários prováveis e os **objetivos estratégicos** que devem ser planejados, de forma que se minimizem os pontos fracos e as ameaças e que se aproveitem os pontos fortes e as oportunidades existentes.

Para esta pesquisa foi feita uma adaptação na matriz FOFA, no sentido de melhor entender os pontos fortes e fracos relacionados ao desenvolvimento do turismo na região Sudoeste da Bahia. Na primeira etapa da matriz foram analisados os fatores internos ou endógenos, ou seja, os fatores relacionados a própria região (fraquezas e fortalezas) que influenciam o desenvolvimento do turismo.

Em seguida foi realizado um levantamento nos fatores externos à região, analisando as oportunidade e ameaças existentes (políticas, economia, governo, etc.), que, de um modo ou outro, influenciam ou podem influenciar o processo de desenvolvimento do turismo.

Como mencionado anteriormente, foi realizada a aplicação de questionário estruturado (Apêndice 01), junto a turistas que se hospedavam em alguns estabelecimentos da cidade de Vitória da Conquista. O objetivo desta pesquisa era conhecer qual a demanda dos turistas que procuram a cidade, a origem dos mesmos, o motivo da viagem e estada na cidade, mas também conhecer a percepção destes turistas quanto aos pontos fortes e fracos para o desenvolvimento do turismo na cidade e na região sudoeste da Bahia.

Além disso, o questionário também aborda algumas das dimensões importantes relacionadas à capacidade e qualidade da cidade de Vitória da Conquista, como destino turístico, como infraestrutura geral (estrada, aeroporto, urbanização, trânsito, estacionamento, etc.)

Os serviços de utilidade pública da cidade, como saneamento básico, serviços de telecomunicações, serviços de eletricidade, entre outros. Abordou-se também no questionário a oferta de serviços de saúde disponíveis à população da cidade e aos visitantes, além de aspectos relacionados à segurança pública.

Também foi realizada a aplicação de questionário estruturado (Apêndice 02), junto a moradores residentes na cidade de Vitória da Conquista. O objetivo foi conhecer a percepção dos moradores quanto aos pontos fortes e fracos para o desenvolvimento do turismo na cidade e na

¹ A análise **SWOT** é uma ferramenta muito utilizada por organizações na elaboração de planejamentos estratégicos. A sigla **SWOT** vem das iniciais das palavras inglesas **Strengths** (forças), **Weaknesses** (fraquezas), **Opportunities** (oportunidades) e **Threats** (ameaças), pois estes são justamente os pontos a serem analisados. (Nota do autor)

região sudoeste da Bahia. Avaliar se a percepção dos moradores difere da percepção dos turistas e se os moradores da cidade acreditam nas possibilidades de desenvolvimento da atividade do turismo.

Para esta pesquisa procurou-se primeiro informações junto aos órgãos oficiais quanto ao número de empresas com Atividades Características do Turismo. Esta classificação, no Brasil, foi elaborada pelo IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas). Nesse mesmo intuito, procurou-se também a Junta Comercial do Estado da Bahia, onde são registradas as firmas comerciais existentes. Não sendo possível obter dados atuais junto a estas instituições, buscou-se informações em instituições e empresas ligadas ao turismo.

Em uma pesquisa na Prefeitura Municipal foi possível identificar que existam mais de 40 estabelecimentos comerciais de hospedagem na cidade de Vitória da Conquista, sendo que a amostra estabelecida para esta pesquisa somente considerou os hotéis cadastrados na Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH ou cadastrados na Empresa Brasileira do Turismo – EMBRATUR.

Sendo assim, foram identificados somente quatro hotéis associados, sendo eles os seguintes: Hotel Central, Hotel Livramento, Hotel Livramento Palace e Pousada da Conquista Resort SPA, sendo escolhido para coleta de dados o Hotel Ibis. No entanto, considerando o acesso mais e a maior qualidade das informações, a pesquisa com os turistas foi concentrada no Hotel Ibis, da Rede Internacional Accor. O hotel é considerado o mais moderno hotel em funcionamento na cidade. No período de 1º de março a 30 de abril de 2015, 186 turistas responderam ao questionário, com o auxílio do pesquisador. Também foram realizadas entrevistas com alguns gerentes e proprietários dos hotéis.

Para informações complementares sobre a demanda e oferta para o turismo em Vitória da Conquista, como também uma avaliação sobre o potencial turístico da cidade e região, foram realizadas, também, outras entrevistas com questões semiestruturadas, nas quais participaram pessoas cuja atividade está diretamente ligada ao turismo em Vitória da Conquista, trata-se da análise por amostra, visto que a rede empresarial é vasta. Foram entrevistadas as seguintes pessoas: o Ex-Secretário de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo da cidade de Vitória da Conquista, Sr. Gildelson Felício de Jesus, o empresário José Maria Caires, proprietário da maior agência de turismo da cidade e presidente do movimento “Conquista pode voar mais alto”, que luta pela finalização da construção do novo aeroporto na cidade. Outra entrevista também foi realizada com o atual Coordenador de Turismo da cidade de Vitória da Conquista, o senhor Carlos Moreno. Estas entrevistas tiveram caráter complementar às pesquisas realizadas nas fontes oficiais e também aos questionários aplicados com turistas e moradores.

Para esta pesquisa, escolheu-se a cidade de Vitória da Conquista, uma vez que esta é a maior cidade da região Sudoeste e concentra uma série de serviços que podem ser avaliados do ponto de vista das necessidades para o desenvolvimento do turismo na região, como por exemplo, a questão do aeroporto da cidade, que atende ou deveria atender toda uma demanda de visitantes ou turistas que vem a Vitória da Conquista, bem como para diversas cidades do seu entorno.

Tabela 4 - Matriz FOFA = Análise do Turismo na Região Sudoeste da Bahia

	AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
TURISMO NA REGIÃO SUDOESTE DA BAHIA E EM VITÓRIA DA CONQUISTA	FORÇAS	OPORTUNIDADES
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

A análise de SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas para a formulação de estratégias pelas organizações. A análise de SWOT ou Matriz SWOT foi desenvolvida nos anos de 1960 por dois professores da *Harvard Business School*, Kenneth Andrews e Roland Christensen. Ela serve para analisar organizações de todos os tipos e tamanhos, mas atualmente também é muito utilizada por cidades, províncias, estados e até países.

A grande vantagem da análise de SWOT é a elaboração de um quadro ou matriz, que serve de referência ou orientação para a resolução de problemas e para a elaboração de planos táticos e estratégicos. Esta ferramenta ajuda a compreender o ambiente interno (pontos fracos e pontos fortes) e externo (ameaças e oportunidades), para a tomada de decisões ou a elaboração de planejamento.

A função principal da matriz SWOT neste trabalho foi a de sistematizar a análise e, assim, possibilitar a escolha de estratégias mais adequadas, tendo em vista os condicionantes impostos pelo ambiente interno (forças e fraquezas) e pelo ambiente externo (ameaças e oportunidades), para que se conseguisse atingir os objetivos propostos pela investigação.

No estudo do turismo como fator promovedor do desenvolvimento regional no Sudoeste do Estado da Bahia e na cidade de Vitória da Conquista, especificadamente, pode ser caracterizado como força, por exemplo, algo que a cidade faça bem e que aumente a sua competitividade no turismo. Do mesmo modo, em relação ao ambiente interno, pode ser caracterizado com uma

fraqueza algo que a cidade não tenha ou execute mal, ou que a coloque numa situação de desvantagem em relação a outros destinos turísticos.

Em relação ao ambiente externo, oportunidades e ameaças são fatores externos que estão fora do alcance e do controle da cidade. Estas podem ser oriundas de alteração de políticas governamentais, fiscais e monetárias, mudanças tecnológicas, alterações nos comportamentos dos consumidores e turistas etc.

Tabela 5 - Análise SWOT do Turismo no Sudoeste da Bahia

<p><i>Forças</i> Fatores internos que favorecem o desenvolvimento do turismo na região Sudoeste da Bahia</p>	<p><i>Fraquezas</i> Fatores internos que dificultam o desenvolvimento do turismo na Região Sudoeste da Bahia</p>
<p><i>Oportunidades</i> Fatores externos que favorecem o desenvolvimento do turismo na região Sudoeste da Bahia</p>	<p><i>Ameaças</i> Fatores externos que dificultam o desenvolvimento do turismo na Região Sudoeste da Bahia</p>

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Através de método SWOT ou FOFA, pretende-se, de uma maneira exploratória, conhecer:

- Ambiente Interno: Quais forças ou pontos fortes próprios da região Sudoeste para o desenvolvimento do turismo, como também identificar quais são as fraquezas ou pontos negativos existentes na região e que atrapalham o desenvolvimento do turismo.
- Ambiente Externo: Trata-se de conhecer quais são as oportunidades existentes no ambiente externo à região (estado, país, mundo), que favorecem o desenvolvimento do turismo na região Sudoeste da Bahia; assim como também identificar quais são as ameaças ao desenvolvimento da atividade.

Tabela 6 - Interligações na análise de SWOT

ANÁLISE SWOT	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
OPORTUNIDADE	Use os pontos fortes para potencializar as	Reduza, elimine ou modifique os pontos fracos

	oportunidades.	para aproveitar as oportunidades
AMEAÇAS	Use os pontos fortes para reduzir as ameaças	Minimize os pontos fracos e evite as ameaças

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Assim, de acordo com a tabela acima, as interligações existentes entre o diagnóstico do ambiente interno e do ambiente externo permitirão uma análise mais sistemática da realidade atual do turismo na região sudoeste, para, a partir disso, construir um planejamento estratégico de longo prazo, que respeite os limites impostos pelas fragilidades regionais existentes e potencialize os pontos fortes do território. Ao mesmo tempo permite a elaboração de um plano que esteja atento às ameaças e oportunidades existentes no ambiente.

A presente pesquisa foi dividida em três fases:

1ª FASE: Pesquisa Exploratória: levantamento do campo a ser estudado

- Órgãos governamentais
- Agências de turismo
- Empresas
- Internet (Instituições Oficiais)
- Livros
- Outros

2ª FASE: Pesquisa Descritiva

- Observação
- Registro
- Análise da situação
- Classificação
- Interpretação

3ª FASE: Pesquisa Explicativa

- Aprofundamento da pesquisa
- Coleta de dados e informações

- Técnica de entrevista estruturada
- Uso de questionário
- Análise e interpretação dos dados
- Análise teórica
- Revisão e elaboração das conclusões

1.4.2 Fontes de Informação Primárias

As fontes primárias são de posse do próprio pesquisador e que não haviam sido disponibilizadas antes. Estas fontes foram coletadas pelo próprio pesquisador para atender as necessidades da pesquisa.

Para esta pesquisa foram feitas várias consultas a pessoas e documentos ainda não publicados, como na Secretaria de Cultura, Esportes, Lazer e Turismo da cidade de Vitória da Conquista.

Além disso, as fontes primárias mais importantes para esta pesquisa foram os dados e informações obtidos diretamente na pesquisa de campo, através dos questionários aos hóspedes e turistas dos hotéis, como também dirigidos aos moradores residentes em Vitória da Conquista.

Para completar, também foi necessário fazer algumas entrevistas com gestores públicos e também privados da área do turismo. Foram realizadas entrevistas com a Coordenação de Turismo do Município de Vitória da Conquista, com o Secretário de Cultura, Esportes, Lazer e Turismo da cidade e com o proprietário da maior agência de turismo da cidade.

Também foram muito importantes para o desenvolvimento da tese, os dados ainda não publicados obtidos de diversas instituições, como a AGERBA, que disponibilizou dados sobre a quantidade de turistas que chegam mensalmente e anualmente à cidade através do terminal rodoviário de passageiros.

1.4.2 Fontes Secundárias

São aquelas que já foram coletadas por outras pessoas, pesquisadores, instituições e outros. Estas fontes já estão devidamente tabuladas, ordenadas e, em muitos casos, até mesmo analisadas. Eles serviram para atender diretamente os propósitos desta pesquisa.

Muitas fontes de informação secundárias foram determinantes para esta pesquisa, como os dados estatísticos do IBGE, DIEESE, IPEA, SEI, Ministério do Turismo, Secretaria Estadual do

Turismo, Secretaria Municipal de Cultura, Esportes, Lazer e Turismo de Vitória da Conquista, Prefeituras Municipais de Vitória da Conquista e Iguaí.

Utilizaram-se, ainda, as seguintes fontes complementares de pesquisa:

- Pesquisas já realizadas - Publicações (teses, dissertações, livros, etc.)
- Órgãos oficiais: Ministério do Turismo, Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, Secretarias Municipais de Turismo, IBGE, Prefeituras Municipais, Universidades.
- Pesquisa de Campo: agências de turismo, órgãos oficiais de turismo e hotéis.

Com base nesses parâmetros, pôde ser traçado o seguinte o diagrama mostrado na Figura 6, onde pode ser vista a estrutura do processo investigativo realizado.

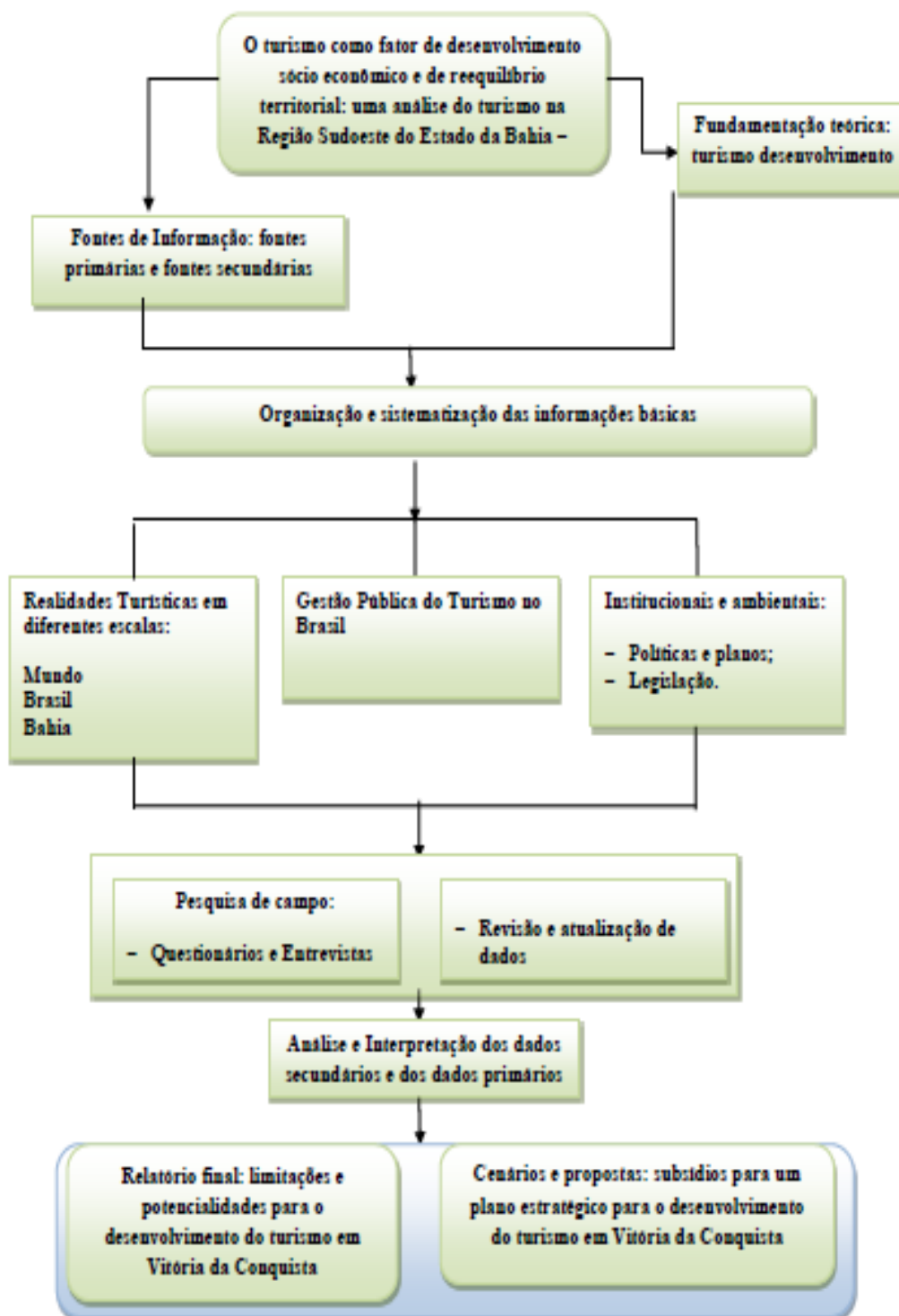


Figura 6: Fluxograma metodológico e estrutura da investigação.

Fonte: elaborada pelo próprio autor.

1.5 Estrutura do Estudo

Para cumprir os objetivos delineados para este trabalho, esta tese organiza-se com base na articulação entre o teórico e o empírico, tratando de analisar o turismo na Região Sudoeste do estado da Bahia e sua capital Vitória da Conquista, em especial, para identificar a sua capacidade

de contribuir para o desenvolvimento regional. Para dar conta de toda esta análise este trabalho precisou ser dividido em oito capítulos.

No primeiro capítulo do trabalho, denominado Introdução, é feita uma apresentação geral da pesquisa, descrevendo as motivações pessoais para investigação do turismo nesta região, as delimitações do tema e da problemática de pesquisa. Também são apresentados todos os objetivos a serem atingidos e hipóteses nas quais se baseiam os estudos. Por fim é apresentada a metodologia da pesquisa e fontes de informação, com o detalhamento dos métodos e de todas as fontes, com a apresentação de um quadro com todo o fluxograma metodológico e estrutura da investigação.

O segundo capítulo trata exclusivamente de uma análise teórica sobre o desenvolvimento econômico regional, com discussões em torno dos conceitos de desenvolvimento econômico, como também as devidas diferenciações entre os termos crescimento e desenvolvimento, que neste trabalho possui um significado bastante amplo. Além disso, considerando que a temática do turismo tem uma relação muito forte com as questões ambientais, discute-se também o desenvolvimento sustentável, como também a discussão de dados econômicos do Brasil, do estado da Bahia e da Região Sudoeste.

O terceiro capítulo, também teórico, trata de discutir o turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico e de reequilíbrio territorial, uma vez que esta aí a tese principal desta pesquisa. É realizado neste capítulo um breve histórico do turismo e a descrição de conceitos e modalidades. Traz também outras importantes discussões teóricas, como os impactos ambientais, sociais e culturais da atividade turística; o turismo e o desenvolvimento regional e local; o papel das políticas públicas para o desenvolvimento dos destinos; a abordagem de *ClusrtereAPL's* e a intervenção no território turístico e a importância do planejamento.

O quarto capítulo traz uma apresentação do turismo e da gestão pública, apresentando realidades em diferentes escalas. Inicialmente aborda-se o turismo no mundo, analisando-se os principais indicadores. Depois se analisa o turismo no Brasil e no Estado da Bahia, sempre com a apresentação dos indicadores, seguidos da discussão. Ainda neste capítulo faz-se uma análise completa da gestão pública do turismo no Brasil, no Nordeste, no estado da Bahia, até chegar ao território investigado, que é a cidade de Vitória da Conquista.

No quinto capítulo são apresentados e discutidos dados específicos sobre o território investigado, Vitória da Conquista e os resultados da pesquisa de campo e exploratória sobre o turismo na cidade de Vitória da Conquista. Apresenta-se o potencial turístico existente na cidade e o perfil do turismo existente. Em seguida é feita uma análise da estrutura empresarial do turismo, análise da pesquisa realizada com a Junta Comercial do Estado da Bahia. Por fim são analisadas a demanda turística da cidade e também o turismo de eventos e o turismo de negócios.

O sexto capítulo faz a caracterização de demanda turística da cidade de Vitória da Conquista com os resultados da pesquisa de campo realizada com turistas hóspedes dos hotéis. Neste capítulo além da caracterização desse turista que vem à cidade, também é analisada a percepção dos turistas acerca das dimensões do turismo. Para efeito de comparação também se analisa a percepção dos moradores da cidade. Estes resultados são apresentados através da matriz SWOT, com a descrição dos pontos fortes e pontos fracos para o desenvolvimento do turismo na cidade polo e na região Sudoeste da Bahia.

No sétimo capítulo são apresentadas as conclusões gerais do trabalho, com a discussão dos objetivos da pesquisa e dos seus resultados, das respostas à problemática geral da pesquisa e à confirmação ou refutação das hipóteses. Ainda na conclusão são apresentados os principais fatores que favorecem o desenvolvimento do turismo, assim como os principais entraves para que o turismo possa servir efetivamente para o desenvolvimento regional e reequilíbrio territorial na região Sudoeste e na cidade de Vitória da Conquista.

CAPÍTULO 2. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL

2.1 Conceito de Desenvolvimento Econômico

Não existe consenso entre os cientistas sociais sobre o significado do termo desenvolvimento, que, frequentemente é confundido com crescimento econômico. Entretanto, interessa apresentar um breve levantamento conceitual sobre as acepções de desenvolvimento e seus complementos, econômico, sustentável, regional, urbano e social. Iniciando pelo termo desenvolvimento, este é tido frequentemente como “o processo de crescimento de uma economia, ao longo do qual se aplicam novas tecnologias e se produzem transformações sociais, que acarretam uma melhor distribuição da riqueza e da renda” (TROSTER e MOCHÓN, 2002).

O desenvolvimento econômico é um conceito que por sua amplitude aproxima a economia das demais ciências sociais. Sua caracterização não se restringe ao crescimento da produção em uma região, mas trata principalmente de aspectos qualitativos relacionados ao crescimento. Os mais imediatos referem-se à forma como os frutos do crescimento são distribuídos na sociedade, à redução da pobreza, à elevação dos salários e de outras formas de renda, ao aumento da produtividade do trabalho e à repartição dos ganhos dele decorrentes, ao aperfeiçoamento das condições de trabalho, à melhoria das condições habitacionais, ao maior acesso à saúde e à educação, aos aumentos do acesso e do tempo de lazer, à melhora da dieta alimentar e à melhor qualidade de vida em seu todo envolvendo condições de transporte, segurança e baixos níveis de poluição em suas várias conotações, para citar alguns.

Desta forma, a ideia do desenvolvimento econômico necessariamente se liga a processos dinâmicos que representem rupturas das condições econômicas vigentes. Como os processos de ruptura pressupõem alguma forma de acumulação de capital que a financie, o fenômeno do desenvolvimento está relacionado com as economias capitalistas.

Pode ser entendido a partir da noção de incluyente e sustentável, ou de liberdade como expressam os seguintes conceitos: O desenvolvimento pretende habilitar cada ser humano a manifestar potencialidades, talentos e imaginação, na procura da auto realização e da felicidade, mediante empreendimentos individuais e coletivos, numa combinação de trabalho autônomo e heterônomo e de tempo dedicado a atividades não produtivas. (SACHS, 2001). O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente. (SEN, 2000). Mas pode também se relacionar à melhoria de qualidade de vida, com destaque para três aspectos: (1) aumento dos níveis de vida da população – isto é, sua renda e níveis de consumo de alimentos, serviços médicos, educação, etc. – através de processos de crescimento econômico “relevantes”; (2) criação de condições que contribuam para o aumento do auto respeito da população através do

estabelecimento de sistemas econômicos, políticos e sociais e instituições que fomentem a dignidade e o respeito humanos; e (3) o aumento da liberdade de escolha da população através de ampliação de sua gama de variáveis de escolha – por exemplo, aumentando a variedade de bens e serviços de consumo. (TODARO, 1981).

Em se tratando do termo e seus complementos, tem-se o conceito de desenvolvimento sustentável amplamente divulgado e expresso no Relatório da Comissão Brundtland (1987), de que este é “[...] o desenvolvimento que satisfaz as necessidades no presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. É o processo de mudança no qual a exploração de recursos ocorre em harmonia e equilíbrio para atender necessidades e aspirações humanas no presente e no futuro. Para Sachs (2004, p. xx), o “duplo imperativo ético da solidariedade com as gerações presentes e futuras exige a explicitação de critérios de três tipos de sustentabilidade: a social, a ambiental e a econômica. Para esse autor, “apenas as soluções que [...] promovam o crescimento econômico com impactos positivos em termos sociais e ambientais, merecem a denominação de desenvolvimento”. Passando para o complemento econômico, Todaro (1981) exemplifica o conceito de desenvolvimento econômico relacionando-o ao crescimento anual do produto interno bruto e à alteração planejada em setores como agricultura e indústria.

As nações definiram historicamente a autonomia nacional e o desenvolvimento econômico como seus objetivos políticos centrais. Hoje, a importância do desenvolvimento econômico entre os objetivos políticos das sociedades modernas fica clara pela simples leitura dos jornais. No noticiário interno sobre cada país, vemos que uma grande parte dos esforços de seus governantes está voltada para promover o desenvolvimento econômico do país.

Na América Latina e no Brasil, particularmente, os ideais de desenvolvimento ganharam importância com os estudos da Cepal – Comissão Econômica para a América Latina, fundada na década de cinquenta por economistas da região preocupados com o atraso de suas respectivas nações. Sua principal contribuição consistiu na crítica ao pensamento convencional acerca da divisão internacional do trabalho, que separava as nações em função da disponibilidade dos fatores de produção, condenando os países ricos em recursos naturais à eterna dependência dos países industrializados, ricos em tecnologia e capital. Resultou da visão desses economistas o processo substituidor de importação adotado nas economias latinas para criar suas indústrias nacionais.

A substituição de importações no Brasil ocorreu dos anos trinta aos oitenta do último século e permitiu a criação de um parque industrial diversificado e atuante, absorvedor de mão de obra e gerador de produção para atendimento dos mercados interno e externo. Esse processo de crescimento foi interrompido nas economias latinas com a crise financeira internacional dos anos

oitenta, prejudicando sobremaneira os países pobres pela sua forte dependência de capitais externos. Apesar do forte crescimento econômico experimentado na região, acompanhado da maior liberdade política, as populações pobres no Brasil pouco se beneficiaram com o crescimento, pois a distribuição do excedente durante todo o processo foi bastante concentrada nas faixas de renda superiores. Esgotado esse modelo as iniciativas para romper com o subdesenvolvimento na região a partir dos anos noventa têm priorizado a maior integração de suas economias com os países ricos através da maior liberdade comercial e financeira.

Quanto ao desenvolvimento regional, este pode ser endógeno (interior, interno) ou exógeno (exterior, externo) e está associado ao crescimento econômico.

O conceito de desenvolvimento endógeno consiste no processo de crescimento econômico que implica uma contínua ampliação da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Esse processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região. (AMARAL FILHO, 2001).

O crescimento endógeno corresponde à endogeneização do progresso técnico, entendido como o aumento da eficiência na utilização dos fatores convencionais de produção, assentando sua base conceitual na consideração do aumento do estoque de conhecimentos como sendo o verdadeiro motor do crescimento per capita, prioritariamente à acumulação de capital físico ou humano.

Já a noção de desenvolvimento regional exógeno envolve um “caráter redistributivo, o qual incentiva a atração de capitais e empresas externas para impulsionar o desenvolvimento de cidades e regiões.” (CEPAL, 2008).

Esses dois modelos de desenvolvimento servem de orientadores para a implementação da atividade turística como meio de planificação territorial, integrando diferentes ramos comerciais e de serviços que são direcionados para suprir o atendimento as demandas turísticas de dada região. Através do turismo devidamente incentivado e planejado, torna-se possível suprir lacunas, a nível regional, para propiciar o pleno emprego e em consequência o desenvolvimento econômico qualitativo.

2.2 Desenvolvimento X Crescimento

Constantemente os conceitos de desenvolvimento e crescimento econômicos são confundidos, no entanto, não se tratam de sinônimos, pois o primeiro trata de índices qualitativos enquanto que o segundo faz referencia a índices quantitativos.

Desenvolvimento econômico não significa crescimento econômico. O fato de haver crescimento econômico não é condição suficiente para o desenvolvimento humano. Um país pode apresentar índices elevados de crescimento econômico, mas ser injusto na distribuição da renda e no acesso da população à educação, à saúde e ao saneamento básico. Para que haja desenvolvimento humano, é necessário haver distribuição dos resultados gerados pelo crescimento econômico. (TOMAZZONI, 2009, p. 14)






Crescimento Econômico é o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, uma elevação da produção da região estudada. O PIB é calculado através da soma de todos os produtos e serviços finais de uma região para um determinado período. Já o conceito de Desenvolvimento Econômico está relacionado a melhoria do bem estar da população. Também pela importância da acumulação de capital nesse processo é que se confunde às vezes na literatura o fenômeno do desenvolvimento com o conceito mais restrito de crescimento econômico, este envolvendo questões puramente quantitativas.

Existe uma longa tradição que rejeita a identificação de desenvolvimento econômico com crescimento da renda per capita ou simplesmente crescimento econômico. É fato que se definirmos crescimento econômico como simples aumento da renda per capita, os dois termos não se confundem porque há casos em que a produção média por habitante aumenta mas mesmo no longo prazo não há aumento generalizado dos salários e dos padrões de consumo da sociedade. Schumpeter (1911) foi o primeiro economista a assinalar esse fato, quando afirmou que o desenvolvimento econômico implica transformações estruturais do sistema econômico que o simples crescimento da renda per capita não assegura. É bem conhecido o caso de países cuja renda per capita cresce devido à exploração de um recurso natural de que esse país é muito bem dotado, mas não há transformações estruturais na economia: a produção desse bem ocorre em regime de enclave, geralmente acompanhado por doença holandesa, ficando os frutos do progresso técnico limitados exclusivamente àquele setor da economia.

Isso porque taxas de crescimento iguais de PIB escondem grandes variações na melhoria do bem estar das pessoas e do seu IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), como exemplo tem-se, Sri Lanka, Trindad e Uruguai, que tiveram a mesma redução na taxa de mortalidade infantil, tiveram crescimentos, medidos pelo PIB, completamente diferentes. No Brasil existem vários exemplos de cidades ou regiões com elevado PIB, mas com péssima distribuição de renda e, conseqüentemente, com índices sociais e de qualidade de vida muito baixos.

Certos tipos de crescimento, que poderíamos chamar de predatórios, podem levar à degradação ambiental e dos recursos naturais, além de discrepante desigualdade social e deficiente distribuição de renda, a exemplo da China, que cresce a níveis acima da média mundial, mas, no entanto, observa-se que a melhora na qualidade de vida da população avança lentamente, é o que acontece nos países em desenvolvimento participantes do BRICS. É possível comprovar tal afirmação com um breve comparativo entre os índices de crescimento e desenvolvimento desse país, como exposto a seguir:

Tabela 7 - Índices de crescimento e desenvolvimento nos países integrantes do BRICS

Quem é quem no bloco de países emergentes					
					
	Brasil	Rússia	Índia	China	África do Sul
População	190,7 milhões	142 milhões	1,2 bilhão	1,3 bilhão	50,6 milhões
PIB	US\$ 2,5 trilhões	US\$ 1,9 trilhão	US\$ 1,8 trilhão	US\$ 7 trilhões	US\$ 422 bilhões
PIB per capita ¹	US\$ 11.845	US\$ 16.687	US\$ 3.703	US\$ 8.394	US\$ 10.977
Inflação	6,6%	8,9%	10,5%	5,5%	5,9%
Desemprego	6,7%	7,3%	não disponível	4%	24,5%
IDH*	84°	66°	134°	101°	123°

Fonte: FMI, IBGE, ONU (2010)

Note-se que apesar do alto PIB, esses países ocupam ainda posição de desvantagem no ranking mundial de IDH, mantendo-se distantes dos países desenvolvidos. Situações deste tipo são ainda mais evidentes quando se analisa as desigualdades existentes dentro dos países ou mesmo dentro de uma mesma região.

O crescimento é um dos fatores fundamentais na redução da pobreza e na melhora do IDH, mas seu impacto sobre a pobreza pode variar enormemente. O caso do milagre brasileiro durante a ditadura militar é sempre citado como uma década em que o país obteve índices recordes de crescimento de seu PIB, sem que isso tivesse contribuído significativamente para diminuir sua desigualdade social, ao contrário, o país passou a ser referência de forma negativa de fome, miséria e subdesenvolvimento.

Observadas as devidas diferenças entre os dois conceitos, a tendência mundial é a busca do crescimento econômico associado à melhoria da qualidade de vida da população e conseqüente diminuição da desigualdade social através do desenvolvimento econômico. Isto só é possível através de uma economia que também se preocupe com uma distribuição menos desigual das riquezas.

2.3 O desenvolvimento sustentável e as questões ambientais

Importante ressaltar que não existe consenso entre os cientistas acerca do significado do termo desenvolvimento sustentável, que diversas vezes tem sido confundido com crescimento econômico. O termo desenvolvimento, no sentido mais amplo pode significar um processo de crescimento econômico, no qual se verifica também a utilização de novas tecnologias e de transformações sociais que permitam que as pessoas alcancem uma melhor qualidade de vida.

Neste sentido o termo desenvolvimento pode ser compreendido a partir da noção de incluyente e sustentável. Conforme afirma Sachs, 2001:

O desenvolvimento pretende habilitar cada ser humano a manifestar potencialidades, talentos e imaginação, na procura da auto-realização e da felicidade, mediante empreendimentos individuais e coletivos, numa combinação de trabalho autônomo e heterônomo e de tempo dedicado a atividades não produtivas.

O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente. (SEN, 2000)

Quanto ao desenvolvimento regional, este pode ser endógeno (interno) ou exógeno (externo). O desenvolvimento endógeno, como afirma AMARAL (2001,p.37-38):

Do ponto de vista espacial ou regional, o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo interno de ampliação contínua da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Esse processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região, em um modelo de desenvolvimento regional definido. Entretanto, o aspecto novo do processo, que traz à luz um novo paradigma de desenvolvimento regional endógeno, está no fato de que a definição do referido modelo de desenvolvimento passa a ser estruturada a partir dos próprios atores locais, e não mais pelo planejamento centralizado; essa estruturação é realizada por meio de um processo já definido por Boisier (1988) como organização social regional, e que tem como característica marcante a ampliação da base de decisões autônomas por parte dos atores locais.

Como ressaltado pelo autor, o desenvolvimento endógeno é de “baixo para cima” ou de “dentro para fora”, ou seja, é a partir do potencial existente dentro de um determinado espaço

geográfico, cujas características são valorizadas pela comunidade local com o objetivo de criar riqueza e renda.

Já o desenvolvimento exógeno ocorre quando é incentivada a atração de empresas e de capitais de outras regiões com a finalidade de impulsionar o desenvolvimento de cidades e regiões. De modo oposto ao desenvolvimento endógeno, o desenvolvimento exógeno é de “cima para baixo” ou de “fora para dentro”. Um bom exemplo ocorre quando governos locais incentivam a atração de grandes empresas, muitas vezes com isenção de impostos, com o objetivo de gerar emprego e renda no território.

A maioria dos estudiosos atuais tem defendido o desenvolvimento endógeno em razão da sua capacidade de mobilizar os atores locais, incentivar o aprimoramento tecnológico, fomentar o empreendedorismo, estimular o aprendizado e de fortalecer a identidade e orgulho regional. Por outro lado, este modelo tem como desvantagens o longo prazo para o alcance dos resultados, a complexidade e a necessidade de envolvimento da comunidade local.

É importante esclarecer, entretanto, que o desenvolvimento endógeno não implica a ausência de elementos externos, pois o desenvolvimento deve se dar a partir da relação permanente entre os aspectos internos e externos ao território, mas tendo como premissa maior a criação de valor no seio do próprio território, que pode apropriar-se de tecnologias e conhecimento obtidas em outros espaços geográficos.

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento define como sustentável o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. Neste sentido, para utilização neste trabalho o termo desenvolvimento será utilizado considerando que o verdadeiro desenvolvimento (autêntico) só é alcançado quando este desenvolvimento não é somente econômico, mas também nas vertentes ambiental, social e cultural.

Entretanto, é importante esclarecer que o verdadeiro desenvolvimento sustentável ainda é difícil de ser concebido na prática, tendo em vista a inexistência de autênticas experiências no mundo que comprovem o comprovem de fato.

A grave crise ambiental foi percebida quando os prognósticos da teoria Malthusiana começaram a ser sentidos: os recursos naturais não são infinitos. O crescimento econômico e o estilo de vida e consumo de uma parte da população mundial escassearam os recursos naturais e os efeitos nocivos da Revolução Industrial também geraram grandes impactos. Os primeiros alertas à opinião pública tiveram seu precursor com a publicação de livros de grande impacto, como “*Primavera Silenciosa*”, de Rachel Carson, em 1962.

A publicação do relatório “*Limite do Crescimento*”, executado por trinta especialistas, cujo grupo ficou conhecido como o Clube de Roma, divulgava perspectivas alarmantes sobre as questões econômicas e ambientais. No relatório, afirmava-se que se a humanidade continuasse com o mesmo crescimento populacional e de produção de alimentos e consumo, dentro de aproximadamente 100 anos a Terra chegaria ao seu limite (MEADOWS, 1972).

No Brasil, a Constituição de 1988, trouxe pela primeira vez um capítulo específico sobre meio ambiente, demonstrando o quanto é recente a temática ambiental no país. O seu art. 225 assegura que “*todos têm direito a um meio ambiente limpo e saudável*” (BRASIL, 1988). Também nos anos de 1980 é que foram criadas as primeiras secretarias estaduais do meio ambiente e começaram a surgir, mais intensamente, grupos científicos e empresas que buscavam a gestão ambiental.

O relatório de Brundtland aduziu a expressão Desenvolvimento Sustentável, como o que “*satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades*”.

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento diz que o padrão de vida atual, com sua voracidade para manter e realizar ambições humanas de consumo, torna-se insustentável nas nações ricas e nas pobres. O saque da conta de recursos ambientais é demasiado, em ritmo acelerado, e trata-se de um saque já a descoberto.

Ainda sugere: “*para que haja um desenvolvimento global sustentável é necessário que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta – quanto ao consumo de energia, por exemplo.*” (CMMAD, 1988. p. 10).

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD, realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, serviu de fórum para que fossem discutidas ações integradas em benefício do planeta. O evento, que ficou conhecido como Rio-92, culminou na divulgação de cinco documentos: Carta da Terra, Declaração das Florestas, Convenção sobre a Biodiversidade, Convenção das Mudanças Climáticas e a Agenda 21 (CNUMAD, 1992).

Com relação à Agenda 21, faz-se importante destacar o papel notável que o setor empresarial deve desempenhar para o alcance do desenvolvimento sustentável: as empresas não mais se submetendo às leis e normas ambientais por obrigação, mas sim porque incorporaram o respeito à natureza como valor maior de suas filosofias e, a partir de tal base filosófica, passam a buscar e delimitar seus ativos ambientais, incorporando-os, de alguma forma, a seus processos produtivos.

Do ponto de vista ético, a sustentabilidade² visa ao uso mais parcimonioso dos recursos naturais, com maior respeito à integridade dos ambientes, à biodiversidade, enfim, com maior respeito às espécies de animais e vegetais. Quanto aos aspectos sociais, relaciona-se aos compromissos inter-geracional e intra-geracional, o que significa suprir as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades das futuras gerações (CNUMAD, 1992).

Apresentam-se alguns dos principais aspectos históricos recentes da questão ambiental no mundo e no Brasil:

- 1962: Rachel Carson, com o livro *Primavera Silenciosa*³;
- Década de 1970: Fortalecimento, em vários países (início no Brasil), de mecanismos de regulação e de controle ambiental: instrumentos de comando-controle⁴;
- 1972: Clube de Roma, com o Relatório *Os Limites do Crescimento*⁵;
- 1972: Primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Conferência de Estocolmo⁶;
- 1978: Primeiro selo ecológico, o Anjo Azul, na Alemanha;
- Década de 1980: consolidação das legislações ambientais no Brasil (federal, estaduais) e obrigatoriedade do Estudo de Impacto Ambiental – EIA e do Relatório de Impacto no Meio Ambiente – RIMA para certos tipos de empreendimentos;
- 1987: Protocolo de Montreal – determinando prazos para substituição dos clorofluorcarbonetos – CFC;
- 1987: Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da ONU, O Relatório Brundtland⁷;
- 1988: Constituição Federal Brasileira, com capítulo especial dedicado ao meio ambiente.
- 1989: Criação do Ibama – Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Renováveis.

²Viola (1999, p.3) define uma sociedade sustentável como “aquela que substitui, compensa e conserva parte significativa do estoque de capital natural, utilizando-se de tecnologias apropriadas, de forma a manter-se permanentemente produtiva para as gerações atuais e futuras. Numa sociedade sustentável, o progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo, espírito comunitário e lazer criativo), ao invés do puro consumo material”.

³ O referido livro teve enorme repercussão e procurava descrever como seria uma primavera sem o canto dos pássaros exterminados pelo uso do temível poluente químico DDT (Dicloro-Difenil-Tricloroetano). (Nota do autor)

⁴ “São também chamados de instrumentos de regulação direta, pois implicam o controle direto sobre os locais que estão emitindo poluentes. O órgão regulador estabelece uma série de normas, controles, procedimentos, regras e padrões a serem seguidos pelos agentes poluidores e também diversas penalidades (multas, cancelamento de licença, entre outras) caso eles não cumpram o estabelecido”. (Lustosa et al, 2003, p.142)

⁵ Documento que encabeça a tese do esgotamento dos recursos naturais. (CENTENO, 2004, p.34)

⁶ A questão social como modelo de um desenvolvimento econômico passar a ser eixo dos debates da problemática ambiental. (CENTENO, 2004, p.34)

⁷ Introdz o conceito de desenvolvimento sustentável. (CENTENO, 2004, p.34)

- Década de 1990: explosão, que prossegue em marcha, de raciocínios, filosofias e propostas objetivando a racionalização do uso de recursos naturais e sua conservação: ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável, certificações ambientais, etc.
- 1990: Surge o *Business Council for Sustainable Development*– BCSD;
- 1992: Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, que gera importantes documentos, como a Agenda 21 e a Carta da Terra;
- 1992: Convenção das Nações Unidas sobre Mudança no Clima – Protocolo de Quioto⁸;
- 1997: reunião Rio+5;
- 1997: Criado o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS, com ênfase nas grandes empresas;
- 2002: Terceira Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Joanesburgo, África do Sul (Rio+10)⁹.
- 2009: 15ª Conferência das Partes da Convenção Quadro sobre Mudança do Clima, a denominada "COP-15". Copenhague, Dinamarca.
- 2010: 16ª Conferência das Partes da Convenção Quadro sobre Mudança do Clima, COP-16. Cancun, México.
- 2012: Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, RIO +20. Rio de Janeiro, Brasil.

Cabe aqui fazer um destaque ao período compreendido entre a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento, realizada em Estocolmo, em 1972, até a Rio-92, que, segundo Barbieri (2004), se caracteriza pela busca de uma nova relação entre meio ambiente e desenvolvimento. A Conferência de Estocolmo foi marcada pelo antagonismo de dois blocos: os países desenvolvidos, preocupados com a poluição e o esgotamento de recursos estratégicos, e os demais países, que defendiam o direito de usar seus recursos para crescer e assim terem acesso aos padrões de bem-estar alcançados pelas populações dos países ricos.

A partir desses marcos ambientais, como afirma Odebrecht (2004, p 113):

Tem-se concordado que numa economia saudável qualquer ótimo econômico deve estar associado a um equilíbrio ecológico estável. Assim, qualquer busca de maximização dos

⁸ Estabeleceu os níveis de poluição aceitáveis para os países desenvolvidos. (CENTENO, 2004, p.34)

⁹ Chamou a atenção da opinião pública mundial para urgência e necessidade de cumprimento das ações e promessas das conferências da ONU até então. (CENTENO, 2004, p.34)

benefícios líquidos do desenvolvimento econômico deve estar vinculada à manutenção dos serviços e à qualidade dos recursos naturais ao longo do tempo.

Outro conceito importante nesse contexto do amadurecimento quanto às questões ambientais é o da ecoeficiência (ODEBRECHT, 2004) – alcançada quando ocorre a oferta de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida. Ao mesmo tempo, ela reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de produção e vida do produto ou serviço.

Nesse sentido, também não se pode deixar de lembrar da importância da biodiversidade para a humanidade. Perdendo a biodiversidade perdem-se respostas para muitas preocupações urbanas, como a decomposição do lixo, a remoção de materiais tóxicos, a eliminação de pragas, a purificação dos rios etc.

2.4 Desenvolvimento Econômico no Brasil, no estado da Bahia, na Região Sudoeste da Bahia e na cidade de Vitória da Conquista

O nível de inserção dos países na economia global é dependente dos índices de crescimento econômico e tecnológico, que, por sua vez, dependem dos investimentos em capital humano. O grupo dos chamados países emergentes engloba as economias nacionais que estão em franca expansão de seus mercados nos últimos anos. O Brasil está inserido nesse grupo por apresentar altos índices de exportação e uma parcela crescente no mercado mundial. Apesar disso, não acompanha as principais características que envolvem os países em desenvolvimento. Internamente, o país continua a se debater com as desigualdades, com baixos investimentos, com insuficiente acumulação de capital humano, dentre outros.

Em consequência da abertura de mercado internacional, implementada a partir da década de 1990, o Brasil atinge altos índices de crescimento econômico através do superávit na balança comercial proporcionado pelo aumento expressivo das exportações. O país passa a investir no desenvolvimento, com o intuito de superar o desafio de eliminar a miséria e a desigualdade social, adotando programas sociais voltados ao assistencialismo e diminuição dos índices negativos. O benefício condicionado a frequência na escola, Bolsa Família, é pioneiro e se tornou modelo a ser seguido por outros países.

Liderada pelo Brasil a América Latina tem avançado no combate à desigualdade e a miséria, proporcionando melhor condição de vida à população e inserindo a região no cenário da economia mundial. Entretanto, as últimas crises econômicas mundiais, como também as crises recentes (econômica e política) brasileiras, nos leva a acreditar que a redução da desigualdade, tão

comentada pelos governos, não é sustentável como se imaginava. Os programas sociais implantados no Brasil nos últimos 15 anos, principalmente depois do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, embora tenham conseguido diminuir os índices de miséria, pobreza e fome; não se mostram sustentáveis no longo prazo, demonstrando recentemente, com as últimas crises, várias fragilidades.

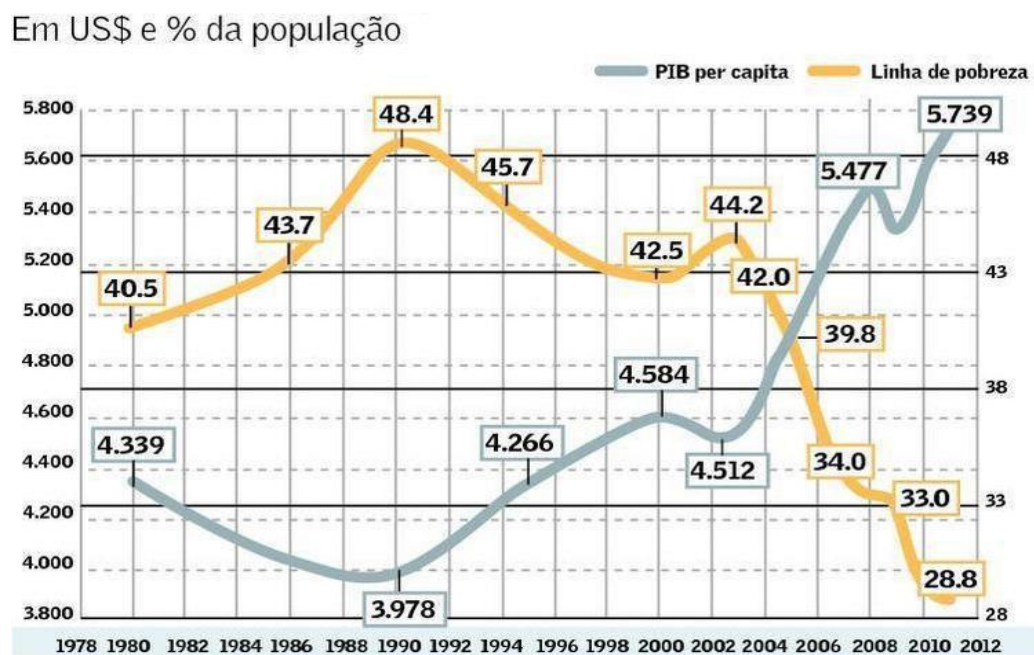


Figura 7: PIB per capita e pobreza na América Latina

Fonte: CEPAL, 2013.

Segundo as Nações Unidas, este progresso é resultado, sobretudo, do crescimento econômico da última década, mas o estudo revela que 38,3% se deveu também às políticas redistributivas. A eficácia de tais políticas é refletida no IDH.

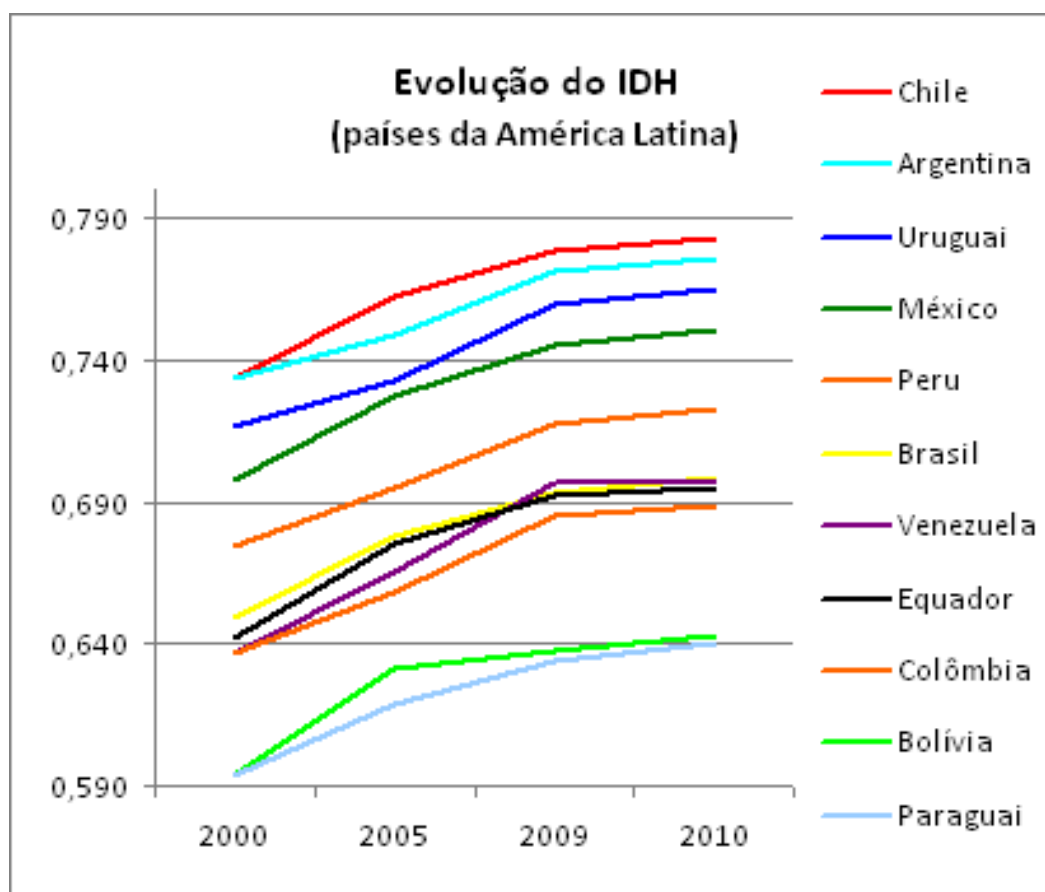


Figura 8: Evolução do IDH AL.

Fonte: ONU, 2012

Segundo estudos da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a desigualdade aumenta em países ricos, mas cai na América Latina.

Outro indicativo da evolução dos países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil, é a análise do coeficiente de Gini que é um cálculo usado para medir a desigualdade social. Apresenta dados entre os números 0 e 1, onde zero corresponde a uma completa igualdade na renda (onde todos detêm a mesma renda per capita) e um que corresponde a uma completa desigualdade entre as rendas (onde um indivíduo, ou uma pequena parcela de uma população, detêm toda a renda e os demais nada têm), ou seja, quanto mais próximo de 1 maior a desigualdade de renda.

O gráfico a seguir apresenta a evolução do índice de Gini na América Latina no intervalo de dez anos o que representa o impacto das políticas sociais no desenvolvimento econômico de países que, até então, constavam na periferia do mapa econômico mundial.

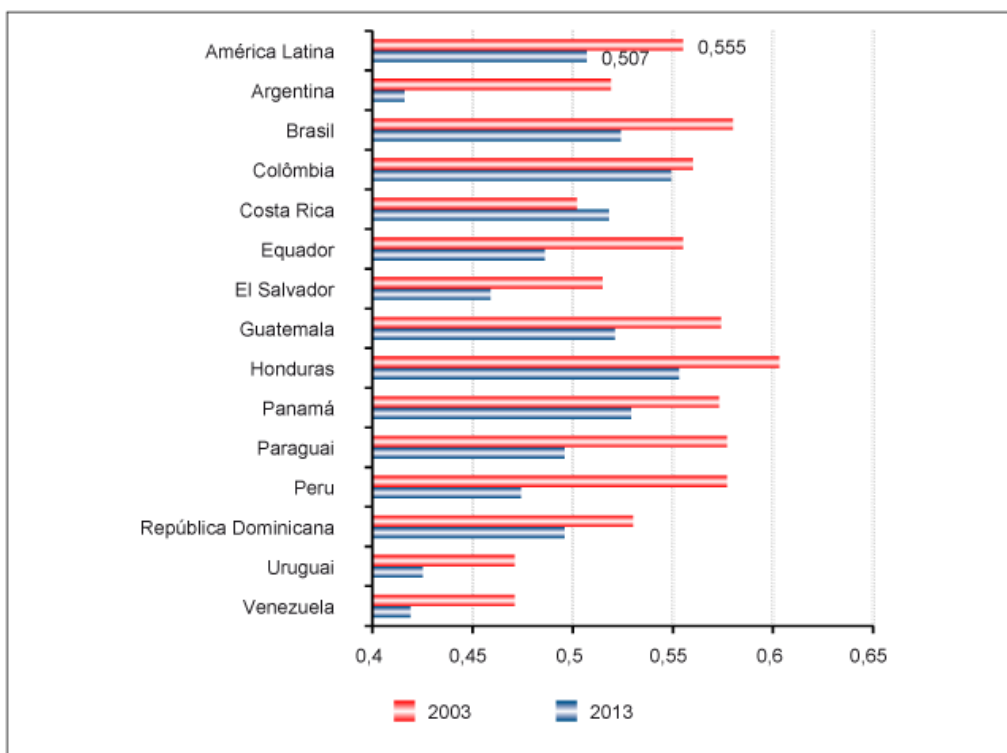


Figura 9: Evolução do Índice de Gini na América Latina.
Fonte: BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento).

A Economia do estado da Bahia possui uma matriz muito diversificada e alcançou a 8ª posição dentre os estados da Federação, em 2008, com um PIB que alcançou o montante de R\$ 167 bilhões¹⁰, sendo composto por R\$ 145 bilhões do valor adicionado (VA) e R\$ 22 bilhões de impostos sobre produtos. O PIB per capita ficou em torno de R\$ 12 mil no ano, sendo o número de habitantes de aproximadamente 14 milhões.

¹⁰ Cabe destacar que o ajuste ao PIB Brasil – base do PIB trimestral – foi feito apenas nos valores correntes do valor bruto da produção (VBP), do consumo intermediário (CI) e do valor adicionado (VA), ficando o volume (taxa de crescimento) sem ajuste às contas nacionais. Esse fato inviabiliza qualquer tipo de comparação entre as unidades da federação (UF), bem como com o próprio Brasil. Somente na divulgação de 2015, na qual constarão os dados de 2010, 2011, 2012 e 2013, haverá todas as informações ajustadas, tanto para estados, quanto para o Brasil, permitindo, assim, comparações. (SEI, 2015).

VA, impostos, PIB, população e PIB per capita Bahia, 2012

Valor adicionado bruto (1.000.000 R\$)	145.232,53
Impostos líq. de subsídios sobre produtos (1.000.000 R\$)	22.494,85
Produto interno bruto (1.000.000 R\$)	167.727,38
População (hab.)	14.175.341,00
PIB per capita (R\$/hab.)	11.832,33

Figura 10: Índices do estado da Bahia.

Fonte: IBGE.

No que concerne ao ranking nacional, as dez primeiras posições não apresentaram alterações. A Bahia, assim como no ano anterior, ostentou a oitava posição e participou em âmbito nacional com 3,8% do PIB. Até 2010, o estado era a sexta economia, mas em 2011 perdeu duas posições, devido ao fraco desempenho da indústria de transformação, em particular do refino de petróleo – por conta das altas cotações do insumo no mercado internacional, impactando negativamente no valor adicionado da atividade. Em 2012, mais uma vez, o preço do refino prejudicou o estado baiano, conforme será destacado mais à frente. (SEI, 2015).

Posição	Unidades da federação	Produto interno bruto (1.000.000 R\$)	Participação (%)
1º	São Paulo	1.408.904	32,1
2º	Rio de Janeiro	504.221	11,5
3º	Minas Gerais	403.551	9,2
4º	Rio Grande do Sul	277.658	6,3
5º	Paraná	255.927	5,8
6º	Santa Catarina	177.276	4,0
7º	Distrito Federal	171.236	3,9
8º	Bahia	167.727	3,8
9º	Goiás	123.926	2,8
10º	Pernambuco	117.340	2,7
	Brasil	4.392.094	100,0

Figura 11: Ranking de PIB das unidades federativas brasileiras de 2012

Fonte IBGE, 2012.

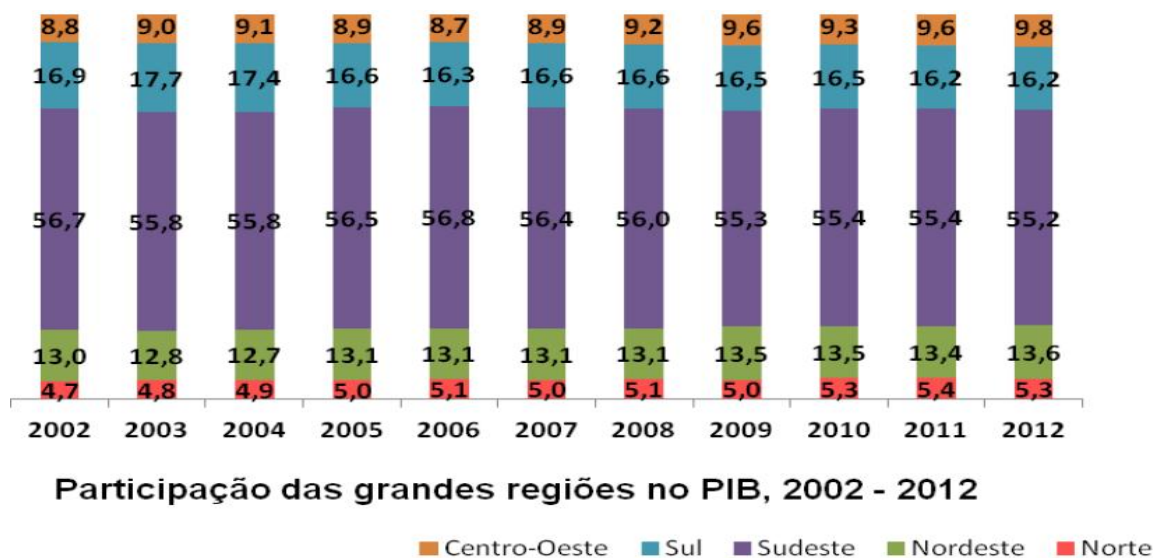


Figura 12: Participação das regiões no PIB brasileiro.
Fonte: IBGE, 2013.

Estes dados demonstram ainda a enorme desigualdade da distribuição da riqueza no Brasil. Em relação ao Nordeste do Brasil, onde a Bahia está inserida, sendo o estado de maior economia e mais populoso, a desigualdade é ainda mais assustadora, considerando que o Nordeste representa por X % da população do Brasil, mas do ponto de vista econômico corresponde a apenas 5,3% da riqueza ou do PIB.

Participação das atividades econômicas no valor adicionado bruto a preços básicos no estado Bahia, 2012	
Atividades	%
Agropecuária	7,3
Indústria	25,5
Indústria extrativa	3,2
Indústria de transformação	8,8
Construção civil	7,6
Produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana	5,9
Serviços	67,2
Comércio	12,5
Transportes, armazenagem e correio	5,1
Serviços de informação	1,7
Intermediação financeira, seguros e previdência complementar e serviços relacionados	4,7
Atividades imobiliárias e aluguéis	8,4
Administração, saúde e educação públicas e seguridade social	18,8
Outros serviços	16,0
Total	100,0

Figura 13: Participação das atividades econômicas no valor adicionado bruto em 2012.
Fonte: IBGE, 2012.

Conforme observado na Figura 7, a atividade de maior destaque, por sua representatividade no PIB estadual, foi a administração pública, com 18,8%. Em segundo lugar aparece o comércio (12,5%), seguido pela indústria de transformação (8,8%) e pela atividade imobiliária e aluguéis (8,4%). Juntas, estas quatro atividades representaram, aproximadamente, 50% do PIB do estado em 2012.

2.5 Índice de Performance Econômica e Índice de Performance Social

O Índice de Performance Econômica (IPE) e o Índice de Performance Social (IPS) destinam-se a classificar os Municípios e Territórios de Identidade com a finalidade de retratar a realidade municipal e territorial no período de tempo analisado. O indicador tem como objetivo nortear o bom emprego de recursos públicos, atentando para as prioridades a serem atendidas no recorrente comprometimento de mitigar as disparidades econômicas e sociais historicamente presentes no Estado da Bahia.

O Índice de Performance Econômica (IPE) é constituído dos seguintes indicadores: INF – Índice de Infraestrutura IPM – Índice do Produto Municipal ICE – Índice de Corrente de Comércio Exterior IIF – Índice de Independência Fiscal. Já o IPS – Índice de Performance Social é composto dos seguintes subíndices: INS – Índice do Nível de Saúde INE – Índice do Nível de Educação ISB – Índice da Oferta de Serviços Básicos IMT – Índice do Mercado de Trabalho.

Tabela 1 Ranking dos maiores índices de performance econômica dos municípios baianos – 2010			Tabela 2 Ranking dos menores índices de performance econômica dos municípios baianos – 2010		
Ranking	Município	IPE	Ranking	Município	IPE
1º	São Francisco do Conde	5585,50	398º	Heliópolis	4950,47
2º	Salvador	5572,34	399º	Antônio Cardoso	4949,58
3º	Camaçari	5450,57	400º	Umburanas	4949,31
4º	Dias D'Ávila	5267,40	401º	Banzaê	4949,28
5º	Mucuri	5258,63	402º	Tabocas do Brejo Velho	4948,83
6º	Candeias	5246,39	403º	São Miguel das Matas	4948,71
7º	Feira de Santana	5200,25	404º	Sátiro Dias	4948,19
8º	Mata de São João	5195,15	405º	Mirante	4948,07
9º	Lauro de Freitas	5191,01	406º	Itamarí	4947,95
10º	Luis Eduardo Magalhães	5175,52	407º	Abaré	4947,59
11º	Simões Filho	5161,40	408º	Nordestina	4947,39
12º	Pojuca	5127,69	409º	Caldeirão Grande	4947,29
13º	Eunápolis	5125,57	410º	Caetanos	4947,22
14º	Itabuna	5110,01	411º	Apuarema	4946,58
15º	Barreiras	5106,11	412º	Lamarão	4945,83
16º	Ilhéus	5103,06	413º	Mansidão	4945,46
17º	Alagoinhas	5096,59	414º	Pirai do Norte	4942,66
18º	Vitória da Conquista	5093,41	415º	Igrapiúna	4937,33
19º	Porto Seguro	5092,16	416º	Bom Jesus da Serra	4936,83
20º	São Desidério	5084,64	417º	Presidente Tancredo Neves	4896,47

Figura 14: Tabelas de classificação de índices econômicos baiano em 2012.
Fonte: SEI, 2013.

No referido Índice de Performance Econômica (IPE), o município de Vitória da Conquista ocupa a 18ª posição do ranking do estado da Bahia. O Território de Identidade de Vitória da Conquista não tem nenhum outro município entre os vinte primeiros. Entretanto, possui três municípios entre os 20 piores no IPE. São eles: Bom Jesus da Serra, Mirante e Caetanos.

Análise IPS por território de identidade				Análise IPE por território de identidade			
Território de identidade	Número de municípios 2010			Território de identidade	Número de municípios 2010		
	IPS <5000	IPS >5000	Total geral		IPE <5000	IPE >5000	Total geral
Agreste de Alagoinhas/Litoral Norte	12	10	22	Agreste de Alagoinhas/Litoral Norte	14	8	22
Bacia do Jacuípe	10	4	14	Bacia do Jacuípe	13	1	14
Bacia do Paramirim	8	1	9	Bacia do Paramirim	8	1	9
Bacia do Rio Corrente	8	3	11	Bacia do Rio Corrente	8	3	11
Baixo Sul	8	6	14	Baixo Sul	11	3	14
Chapada Diamantina	15	8	23	Chapada Diamantina	16	7	23
Costa do Descobrimento	1	7	8	Costa do Descobrimento	3	5	8
Extremo Sul	1	12	13	Extremo Sul	3	10	13
Irecê	16	4	20	Irecê	16	4	20
Itaparica	5	1	6	Itaparica	4	2	6
Itapetinga	4	9	13	Itapetinga	8	5	13
Litoral Sul	12	15	27	Litoral Sul	12	15	27
Médio Rio de Contas	8	8	16	Médio Rio de Contas	13	3	16
Metropolitano de Salvador	0	10	10	Metropolitano de Salvador	1	9	10
Oeste Baiano	10	4	14	Oeste Baiano	10	4	14
Piemonte da Diamantina	6	3	9	Piemonte da Diamantina	6	3	9
Piemonte do Paraguçu	9	5	14	Piemonte do Paraguçu	12	2	14
Piemonte Norte do Itapicuru	6	3	9	Piemonte Norte do Itapicuru	7	2	9
Portal do Sertão	10	7	17	Portal do Sertão	7	10	17
Recôncavo	14	6	20	Recôncavo	9	11	20
Semiárido Nordeste II	13	5	18	Semiárido Nordeste II	17	1	18
Sertão do São Francisco	9	1	10	Sertão do São Francisco	7	3	10
Sertão Produtivo	14	5	19	Sertão Produtivo	7	12	19
Sisal	12	8	20	Sisal	17	3	20
Vale do Jiquiriçá	11	10	21	Vale do Jiquiriçá	18	3	21
Velho Chico	15	1	16	Velho Chico	13	3	16
Vitória da Conquista	21	3	24	Vitória da Conquista	22	2	24
Total geral	258	159	417	Total geral	282	135	417

Figura 15: Análise IPS por território de identidade.
Fonte: SEI, 2013.

Tabela 1 Ranking dos maiores índices de performance social dos municípios baianos – 2010			Tabela 2 Ranking dos menores índices de performance social dos municípios baianos – 2010		
Ranking	Município	IPS	Ranking	Município	IPS
1º	Lauro de Freitas	5287,15	398º	Campo Alegre de Lourdes	4938,73
2º	Madre de Deus	5228,52	399º	Dário Meira	4938,66
3º	Salvador	5219,53	400º	Antônio Cardoso	4937,11
4º	São Francisco do Conde	5191,03	401º	Lagoa Real	4937,09
5º	Camaçari	5171,17	402º	Pedro Alexandre	4936,62
6º	Cruz das Almas	5135,93	403º	Riacho de Santana	4936,55
7º	Pojuca	5122,43	404º	Piripá	4934,48
8º	Ilhéus	5116,79	405º	Ibiquera	4934,18
9º	Vitória da Conquista	5114,18	406º	Pindal	4933,15
10º	Itapetinga	5113,21	407º	Caraíbas	4930,73
11º	Barreiras	5113,17	408º	Guajeru	4930,38
12º	Mata de São João	5111,89	409º	Novo Horizonte	4929,86
13º	Luís Eduardo Magalhães	5111,15	410º	Mirante	4928,64
14º	Saubara	5110,01	411º	Novo Triunfo	4927,11
15º	Vera Cruz	5106,99	412º	Anagé	4924,80
16º	Jequié	5103,13	413º	Presidente Jânio Quadros	4921,78
17º	Itabuna	5102,53	414º	Pilão Arcado	4921,25
18º	Lajedão	5101,18	415º	Caetanos	4915,67
19º	Feira de Santana	5099,29	416º	Umburanas	4911,41
20º	Cachoeira	5096,54	417º	Brejolândia	4907,27

Figura 16: *Ranking* de performances sociais dos municípios baianos em 2010.
Fonte: SEI, 2010.

Observa-se, de acordo com os dados da Figura 14 que, embora Vitória da Conquista esteja em 9º lugar no estado da Bahia, no Índice de Performance Social (IPS), o Território de Identidade de Vitória da Conquista possui muitos municípios entre os piores no IPS: Caetanos, Presidente Jânio Quadros, Anagé, Mirante, Caraíbas e Piripá. Isso demonstra a enorme desigualdade existente dentro do mesmo território.

Com relação à economia, com observa-se no gráfico abaixo, existe uma maior participação do setor de comércio e serviços, que respondem por 67% do PIB do estado da Bahia. O setor industrial representa por 26% e o setor agroindustrial é responsável por 6% da riqueza produzida no estado da Bahia.

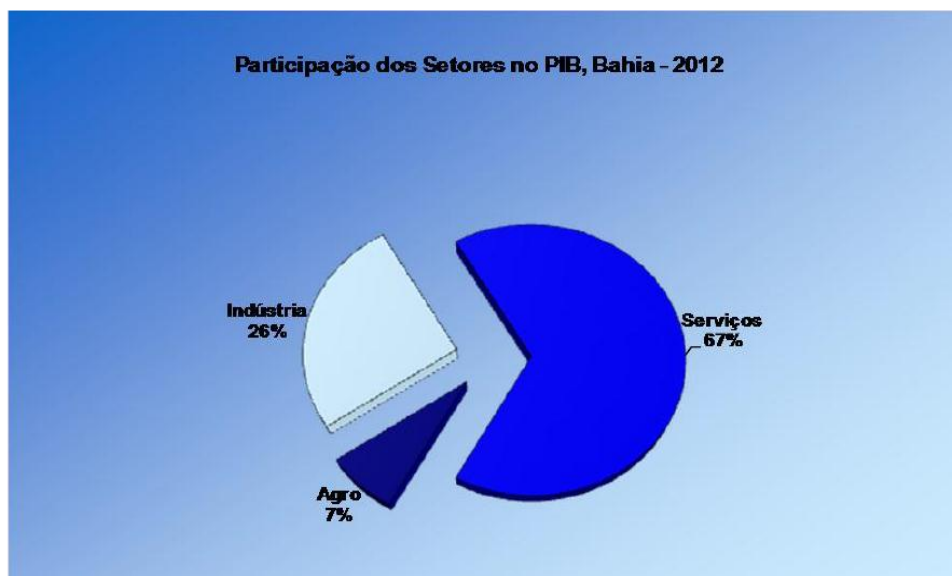


Figura 17: Participação dos setores no PIB baiano.
Fonte: SEI/IBGE, 2012.

Uma outra característica importante a ser destacada neste cenário econômico baiano é a grande concentração de riqueza com poucos municípios do estado. Como demonstra o gráfico abaixo, cinco municípios do estado concentram 42% de toda a riqueza produzida. Esta informação reforça ainda mais a grande desigualdade do estado da Bahia.

**Participação dos Cinco Maiores Municípios no PIB ,
Bahia - 2012**

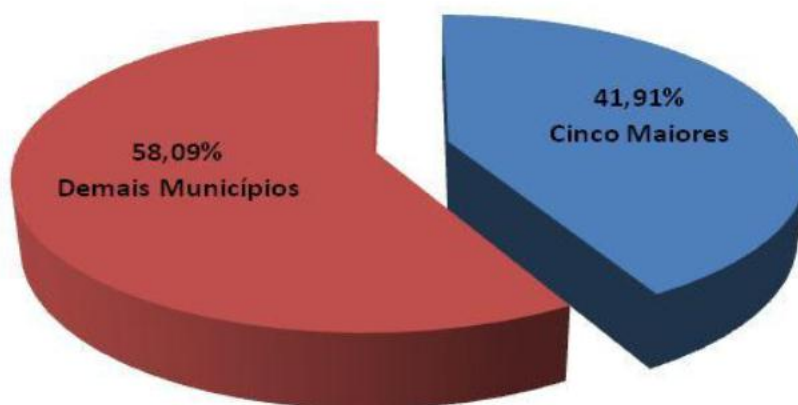


Figura 18: Participação dos municípios no PIB baiano.
Fonte: SEI/IBGE.

**Participação dos Cinco Maiores Municípios no VA dos Setores de Atividade
Bahia - 2012**

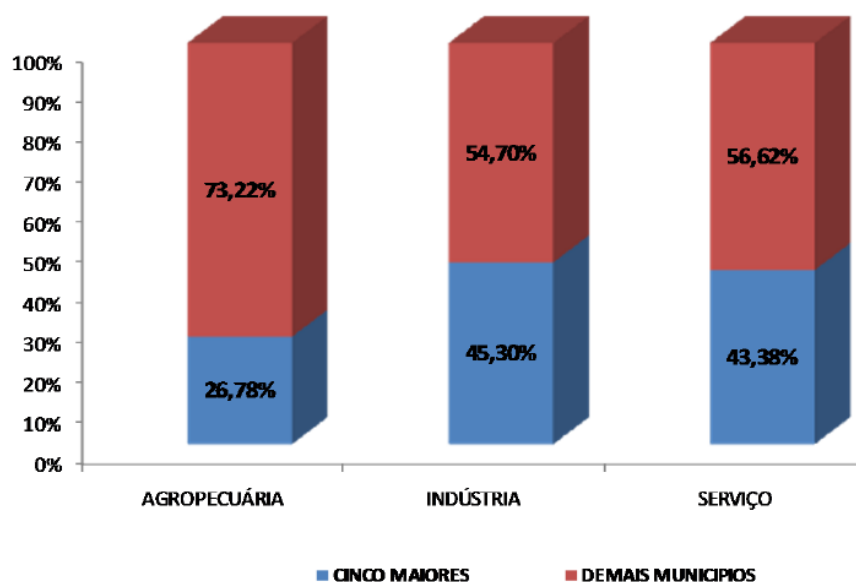


Figura 19: Participação de municípios no valor agregado na Bahia.

Fonte: SEI/IBGE

Tabela 8 - PIB municipais da Bahia.

Território de Identidade	2011	%	2012(1)	%
	R\$ milhões		R\$ milhões	
ESTADO DA BAHIA	159.868,62	100,00	167.727,38	100,00
Metropolitana de Salvador	66.518,29	41,61	68.463,33	40,82
Portal do Sertão	10.539,79	6,59	11.045,50	6,59
Bacia do Rio Grande	7.869,72	4,92	9.729,82	5,80
Litoral Sul	7.384,04	4,62	7.750,79	4,62
Litoral Norte e Agreste Baiano	6.480,57	4,05	7.254,92	4,33
Recôncavo	7.780,81	4,87	6.865,34	4,09
Vitória da Conquista	5.786,60	3,62	5.908,20	3,52
Extremo Sul	4.876,92	3,05	4.930,82	2,94
Sertão do São Francisco	3.784,45	2,37	4.089,24	2,44
Baixo Sul	3.173,27	1,98	3.875,98	2,31
Costa do Descobrimento	3.473,15	2,17	3.736,48	2,23
Médio Rio de Contas	3.244,02	2,03	3.444,02	2,05
Sertão Produtivo	3.077,09	1,92	3.269,53	1,95
Sisal	2.885,05	1,80	3.106,63	1,85
Itaparica	2.541,34	1,59	2.643,04	1,58
Chapada Diamantina	2.441,57	1,53	2.374,33	1,42
Irecê	2.131,33	1,33	2.232,29	1,33
Velho Chico	1.973,40	1,23	2.097,08	1,25
Bacia do Rio Corrente	1.997,27	1,25	2.059,38	1,23
Semiárido Nordeste	1.942,95	1,22	2.017,42	1,20
Piemonte Norte do Itapicuru	1.853,12	1,16	2.012,12	1,20
Vale de Jequiçá	1.730,81	1,08	1.915,78	1,14
Médio Sudoeste da Bahia	1.669,58	1,04	1.733,42	1,03
Piemonte da Diamantina	1.450,60	0,91	1.642,77	0,98
Piemonte do Paraguaçu	1.455,48	0,91	1.558,51	0,93
Bacia do Jacuipe	1.117,17	0,70	1.204,86	0,72
Bacia do Paramirim	690,23	0,43	765,79	0,46

Fonte: SEI/IBGE

Assim como o Brasil está para a América Latina, Vitória da Conquista está para a região Sudoeste da Bahia em termos de liderança e no papel de agente propulsor do desenvolvimento econômico da região. Em recente estudo realizado pela SEI, Vitória da Conquista se destaca como polo da Região Sudoeste da Bahia, conforme dados coletados junto a órgãos oficiais (IBGE ; ONU/PNUD):

- POPULAÇÃO ESTIMADA (2014): 340.199 hab (3ª maior do estado).
- PIB (2012): R\$3,96 bilhões (6ª maior do estado).
- PIB per capita (2012): R\$ 12.522,46 (42ª ranking do estado)
- IDH-M (2010): 0,678 (16ª ranking do estado).



Figura 20: Mapa da Região Sudoeste da Bahia com Vitória da Conquista em destaque.
Fonte: SEI.

Com o objetivo de identificar prioridades temáticas definidas a partir da realidade local, possibilitando o desenvolvimento equilibrado e sustentável entre as regiões, o Governo da Bahia passou a reconhecer a existência de 27 Territórios de Identidade, constituídos a partir da especificidade de cada região. Sua metodologia foi desenvolvida com base no sentimento de pertencimento, onde as comunidades, através de suas representações, foram convidadas a opinar.

Segundo a SEPLAN a definição de Território de Identidade é a seguinte:

O território é conceituado como um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, caracterizado por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade, coesão social, cultural e territorial.

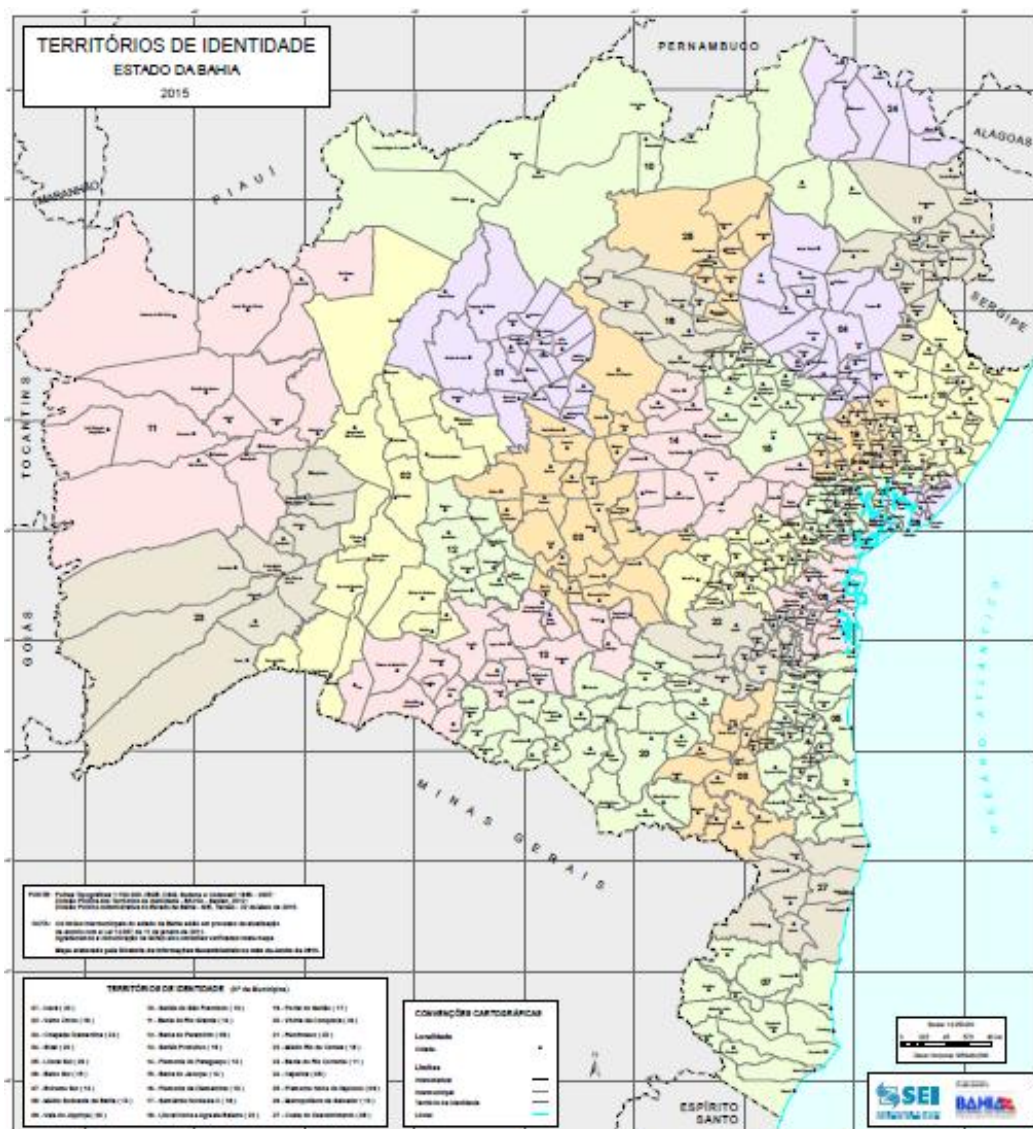


Figura 21: Mapa político da Bahia. SEI, 2015

O TI de Vitória da Conquista comporta 24 municípios: Anagé, Aracatu, Barra do Choça, Belo Campo, Bom Jesus da Serra, Caetanos, Cândido Sales, Caraíbas, Condeúba, Cordeiros, Encruzilhada, Guajeru, Jacaraci, Licínio de Almeida, Maetinga, Mirante, Mortugaba, Piripá, Planalto, Poções, Presidente Jânio Quadros, Ribeirão do Largo, Tremedal e Vitória da Conquista. Segundo o estudo da SEI, esse território é de extrema importância para a economia e desenvolvimento do Estado.

Tabela 9 - Participação do setor de atividade econômica no VAB Vitória da Conquista, Território de Identidade e Estado - 2002 e 2012

Região Geográfica	Agropecuária		Indústria		Comércio e Serviços	
	2002	2012	2002	2012	2002	2012
Bahia	4,6%	7,6%	25,1%	26,4%	70,3%	66,0%
TI - Vitória da Conquista	16,8%	7,5%	11,0%	16,5%	72,2%	76,1%
Vitória da Conquista	6,5%	2,6%	13,4%	18,9%	80,1%	78,5%

Fonte: SEI (2014); IBGE (2014)

Através desses dados pode-se inferir que o ponto forte da economia local é comércio e serviços, áreas de extrema importância e de fundamental incentivo para a atividade turística. A importância de Vitória da Conquista no cenário econômico estadual é demonstrada pela sua participação no PIB estadual e na sua posição dentre os demais municípios como demonstra a Tabela 10.

Tabela 10 - PIB dos 15 maiores municípios baianos – 2012

Região Geográfica	PIB (em R\$ 1.000)	Ranking	Participação
BAHIA	167.727.375		
Salvador	39.866.168	1	23,8%
Camaçari	12.669.924	2	7,6%
Feira de Santana	8.635.051	3	5,1%
Candeias	5.096.383	4	3,0%
Simões Filho	4.023.462	5	2,4%
Vitória da Conquista	3.955.643	6	2,4%
Lauro de Freitas	3.586.654	7	2,1%
Luís Eduardo Magalhães	3.560.633	8	2,1%
Itabuna	2.982.059	9	1,8%
Ilhéus	2.524.536	10	1,5%
Barreiras	2.443.616	11	1,5%
Dias D'Ávila	2.440.470	12	1,5%
Paulo Afonso	2.356.100	13	1,4%
Juazeiro	2.135.551	14	1,3%
São Francisco do Conde	2.101.704	15	1,3%
TOTAL	98.377.955		58,7%

Fonte: SEI (2015); IBGE (2015).

Vitória da Conquista ganha cada vez mais destaque regional pela evolução de seus índices positivos demonstrando um desenvolvimento acima dos demais, o que confere ao município uma potencialidade para o desenvolvimento de atividades econômicas que propiciem o pleno emprego e melhora na qualidade de vida da população.

Tal fato é comprovado a partir da análise, não só do crescimento e participação do PIB na economia estadual, como também da evolução do IDH do município. No quadro a seguir é possível comparar os índices dos municípios do TI Vitória da Conquista e o destaque da cidade polo.

Tabela 11 - Índice de Desenvolvimento Humano – IDH Municípios do TI-Vitória da Conquista e Bahia / 1991, 2000 e 2010

Região Geográfica	1991	2000	2010
Bahia	0,386	0,512	0,660
Anagé	0,191	0,308	0,540
Aracatu	0,237	0,342	0,581
Barra do Choça	0,219	0,316	0,551
Belo Campo	0,252	0,378	0,575
Bom Jesus da Serra	0,187	0,298	0,546
Caetanos	0,180	0,318	0,542
Cândido Sales	0,236	0,423	0,601
Caraibas	0,167	0,322	0,555
Condeúba	0,298	0,419	0,582
Cordeiros	0,265	0,386	0,579
Encruzilhada	0,234	0,359	0,544
Guajeru	0,221	0,333	0,569
Jacaraci	0,299	0,445	0,593
Licínio de Almeida	0,328	0,488	0,621
Maetinga	0,218	0,311	0,538
Mirante	0,173	0,286	0,527
Mortugaba	0,342	0,472	0,618
Piripá	0,256	0,406	0,575
Planalto	0,207	0,392	0,560
Poções	0,281	0,430	0,604
Presidente Jânio Quadros	0,206	0,322	0,542
Ribeirão do Largo	0,203	0,364	0,540
Tremedal	0,222	0,352	0,528
Vitória da Conquista	0,409	0,538	0,678

Fonte: ONU/PNUD (1991, 2000, 2010).

Os programas de redistribuição de renda revelam-se de extrema importância para o combate ao subdesenvolvimento, no entanto, causam um impacto desfavorável nos cofres públicos.

Atualmente o mundo enfrenta uma crise econômica que reflete no crescimento do Brasil, na diminuição das exportações levando a uma contenção de despesas com programas sociais conforme projeções da CEPAL e do Banco Mundial. Diante desse quadro, o país busca alternativas para manter e elevar o PIB per capita e evitar o aumento da desigualdade, é nesse cenário que o turismo encontra um campo fértil para minimizar tais efeitos negativos e proporcionar uma planificação territorial com a geração de emprego e renda.

**CAPÍTULO 3. O TURISMO COMO FATOR DE
DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO E DE
REEQUILÍBRIO TERRITORIAL**

3.1 Breve Histórico, Conceito e Modalidades

Na História da Grécia Antiga, dava-se grande importância ao tempo livre, os quais eram dedicados à cultura, diversão, religião e desporto. Os deslocamentos mais destacados eram os que se realizavam com a finalidade de assistir as olimpíadas (que ocorriam a cada 4 anos na cidade de Olímpia). Para lá se deslocavam milhares de pessoas, misturando religião e desporto. Também existiam peregrinações religiosas, como as que se dirigiam aos Oráculos de Delfos e ao de Dódona.

Durante o Império Romano os romanos frequentavam águas termais (como as das termas de Caracalla). Eram assíduos de grandes espetáculos, em teatros, e realizavam deslocamentos habituais para a costa (como o caso de um, muito conhecido, para uma vila de férias: a "oril las del mar"). Estas viagens de prazer ocorreram possivelmente devido a três fatores fundamentais: a "Pax Romana", o desenvolvimento de importantes vias de tráfego e a prosperidade econômica que possibilitou a alguns meios financeiros e tempo livre.

Na Idade Moderna aparecem os primeiros alojamentos com o nome de hotel (palavra francesa que designava os palácios urbanos). Como as viagens das grandes personalidades acompanhadas de seu séquito, comitivas cada vez mais numerosas, sendo impossível alojar a todos em palácio, nesse contexto surge a necessidade da criação de novas edificações hoteleiras.

Com a Revolução Industrial aumentam os recursos financeiros da burguesia que volta a dispor de recursos econômicos e tempo livre para viajar. O invento do maquinário a vapor promove uma revolução nos transportes, que possibilita substituir a tração animal pelo trem a vapor tendo as linhas férreas que percorrem com rapidez as grandes distâncias cobrindo grande parte do território europeu e norte-americano. Também o uso do vapor nas navegações reduz o tempo dos deslocamentos.

Atualmente o fenômeno da globalização e a modernização dos meios de transporte eliminam distâncias e propiciam o deslocamento mais cômodo entre regiões. A busca do descanso, lazer, tratamento de saúde, negócios e outros vários motivos impulsionam o deslocamento temporário das pessoas para lugar diverso do que habitam. A esse deslocamento temporário dá-se o nome de turismo.

Em 1993, a OMT divulgou uma nova definição que, segundo Andrade (1999, p.39), foi registrada pelo Conselho Econômico e Social da Secretaria das Nações Unidas como um novo marco conceitual para o turismo, com o seguinte conteúdo:

O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.

O Turismo representa hoje, em nível mundial, uma das mais importantes atividades econômicas e sociais, principalmente por causa do seu poder de geração de empregos e redução das desigualdades regionais. Além de gerar riqueza, o turismo tem uma importante interação com o meio ambiente, com o meio cultural e social das comunidades locais.

Por esse motivo existem diversas modalidades de turismo implementadas mundialmente com intuito de atender as mais variadas demandas dos turistas. Cada vez mais surgem investimentos nessa atividade econômica visando os recursos econômicos advindos da mesma.

As condições naturais, o patrimônio histórico-cultural e as características dos turistas e das atividades permitem distinguir alguns tipos de turismo:

- O turismo balneário (sol e mar), associado à praia, tanto de mar como de rios, origina importantes fluxos turísticos, que se efetuam a distâncias cada vez maiores;
- O turismo cultural, relacionado com atividades culturais e com o patrimônio histórico-cultural;
- O turismo rural, que proporciona uma vivência no meio rural, quer em antigos solares e palácios, quer em casas tradicionais, muitas vezes com participação em trabalhos agrícolas;
- O turismo de montanha, geralmente associado à neve e aos desportos de Inverno;
- O turismo religioso, dinamizado pelos lugares mais importantes de culto e peregrinação;
- O turismo termal, que é bastante antigo e se associa ao aproveitamento de nascentes de águas termais, isto é, com características específicas (composição mineral e temperatura) que as tornam benéficas para a saúde e bem-estar.
- O turismo de negócios, que é a atividade não identificada pela compreensão de todos os elementos que identificam um deslocamento voluntário temporário, como , hospedagem, e de , por um indivíduo com o propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos, através de reuniões de negócios, a fim de fechar acordos, comprar ou acertar outras questões pontuais relacionadas a atividade de mercado;
- Ecoturismo ou Turismo em Áreas de Contato com a Natureza, que é uma forma de Turismo voltada para a apreciação de em seu estado natural, com sua vida selvagem e sua população nativa intactos. Embora o trânsito de pessoas e veículos seja agressivo ao estado natural desses ecossistemas, os defensores de sua prática

argumentam que, complementarmente, o ecoturismo contribui para a preservação dos mesmos e para o desenvolvimento sustentado das populações locais, melhorando a das mesmas;

- Turismo de eventos, que é aquele com foco na a realização de encontros, seminários, shows musicais.

3.2 O turismo como atividade econômica

Segundo o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômicas Aplicadas, como o turista consome grande variedade de produtos e serviços, as estatísticas sobre a contribuição do setor de turismo no total de riqueza produzida no país – Produto Interno Bruto (PIB) – ou sobre a geração de empregos só levam em consideração um conjunto de atividades que representam a maior parte dos gastos dos turistas. São as chamadas Atividades Características do Turismo (ACTs). O SIMT (Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor de Turismo) considera sete grupos de ACTs: alojamento, agência de viagem, transportes, aluguel de transportes, auxiliar de transportes, alimentação e cultura e lazer.

Essa seleção contempla quase todas as atividades recomendadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como o procedimento mais adequado para a obtenção de dados comparáveis no tempo, no espaço e de forma coerente com o sistema estatístico nacional.

Ao analisar a geração de empregos diretos e indiretos, o WTTC descreve que em 2011 foram gerados 7,65 milhões de empregos e, em 2012, 8,04 milhões, valores que representaram, respectivamente, 7,8% e 8,3% do total de empregos gerados no país (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013a).

Para o ano de 2015, estima-se um crescimento de 3,8%. Projetam-se 10,59 milhões de empregos diretos e indiretos no ano de 2023, o que representa aproximadamente 9,5% do total de empregos. Observa-se que o setor de turismo pode contribuir significativamente com a criação de oportunidades de emprego, favorecendo os jovens e os beneficiários dos programas sociais, visto que o turismo é uma atividade econômica que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho e também por ser intensiva em mão de obra, em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva.

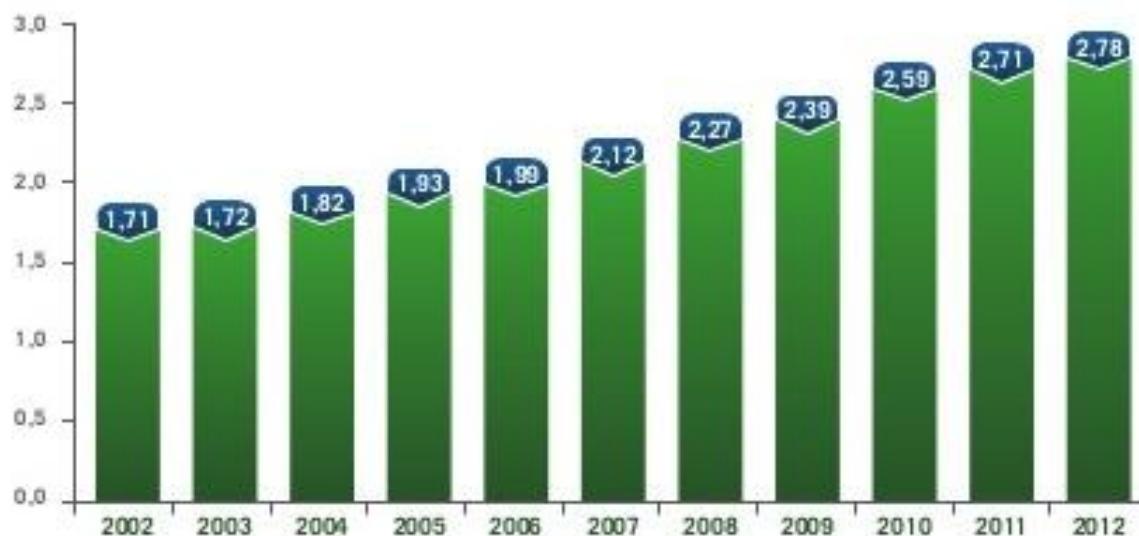


Figura22: Estoque de ocupações formais nas atividades características do turismo – ACTs (em milhões)

Fonte: MTur / MTE / Ipea, (2012)

Estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas a hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurante e lazer. Os impactos do turismo na economia brasileira são percebidos no Gráfico abaixo:

O Brasil tem se destacado no contexto internacional pela vitalidade da sua economia, estabilidade democrática e atuação em foros multilaterais, sobretudo com países em desenvolvimento. A realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, além de outros grandes eventos esportivos, culturais, empresariais e políticos, favorecem a projeção da imagem do país com os investidores internacionais (exportação) e com as demais nações potenciais emissoras de turistas. Aliado a esses fatores, o crescimento sustentado da economia coloca o país em condições de traçar um programa de investimentos para o turismo que promova o setor a um patamar de destaque no cenário internacional. Acrescentam-se a esse dinamismo os investimentos em infraestrutura e em empreendimentos ligados ao setor energético, sobretudo a exploração de petróleo da camada do pré-sal e as commodities agrícolas e minerais, que incrementam o fluxo de turistas de negócios. (PNT, 2013)

A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% (MTUR, 2012a). Para o World Travel&TourismCouncil (WTTC), no ano de 2011, cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram gerados pelo turismo e com estimativa de crescimento de 7,7% para o ano de 2012, totalizando 2,95 milhões de empregos (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2013a). Estima-se ainda que para o ano de 2022 o turismo seja responsável por 3,63

milhões de empregos no Brasil. Estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas à hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, outros tipos de transportes de passageiros, restaurante e lazer. Os impactos do turismo na economia brasileira são percebidos na Figura 21.

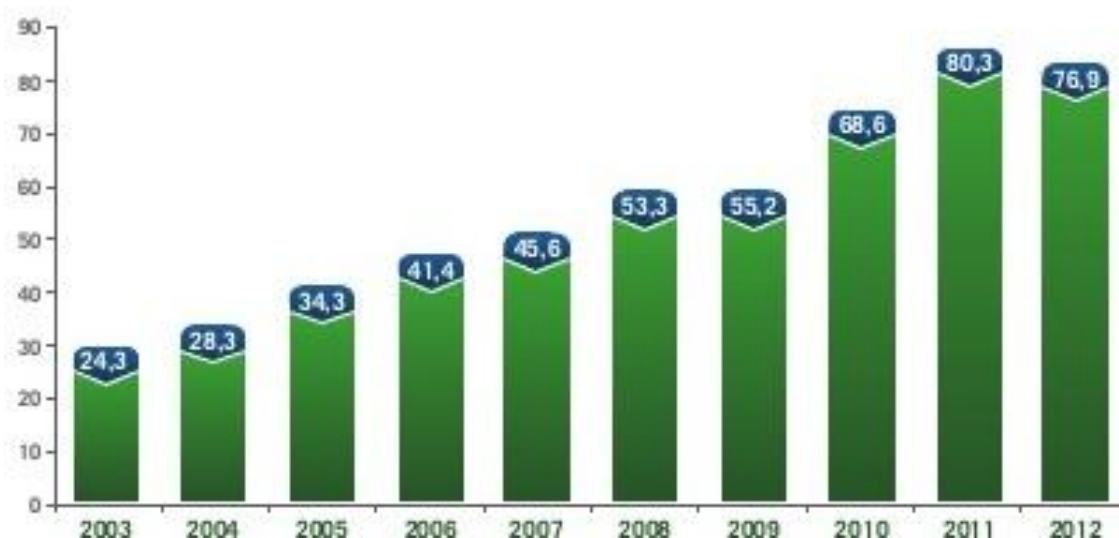


Figura 23: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA (EM US\$ BILHÕES)

Fonte: World Travel & Tourism Council (2013)

A Organização Mundial de Turismo - OMT define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos a seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (IBGE, 2008).

Para o Ministério do Turismo do Brasil considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.(MiTur, 2010).

Com relação à análise econômica do turismo, esta se faz, principalmente, a partir da mensuração dos produtos (bens e serviços) que os visitantes consomem durante suas viagens e sobre os impactos que a oferta destes produtos exerce sobre as variáveis macroeconômicas e sua inter-relação com as demais atividades da economia.

Conforme o IBGE(2008), a atividade econômica o turismo é definida a partir da perspectiva da demanda, ou seja, como o resultado econômico do consumo dos visitantes. A diversidade de perfis e das motivações dos visitantes para as suas viagens, das condições naturais e econômicas do local visitado, dentre outras condicionantes da demanda turística implicam um conjunto significativamente heterogêneo de produtos consumidos. Assim sendo, não se pode afirmar a

existência de um processo de produção comum, que possibilite determinar o turismo enquanto uma atividade econômica singular, isto é, caracterizada por uma função de produção própria.

Os produtos característicos do turismo, na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa ou para os quais o nível de consumo estaria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes. Como exemplo tem-se o transporte aéreo de passageiros. Neste tipo de transporte observa-se o predomínio de turistas, entre os seus usuários. Isto porque o deslocamento propiciado por este meio de transporte implica, em geral, um percurso bastante distinto ao utilizado pelos passageiros em seu entorno habitual¹¹. (IBGE, 2008)

A OMT desenvolveu a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas (*Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas - CIUAT*) compatível com a terceira revisão da *International Standard Industrial Classification - ISIC*, elaborada pelas Nações Unidas, utilizando integralmente a mesma estrutura, de forma a garantir a compatibilidade internacional das estatísticas de turismo. Do conjunto de atividades econômicas contidas na CIUAT destacam-se as Atividades Características do Turismo - ACT, responsáveis pela produção de bens e serviços definidos como característicos do turismo.

No Brasil, a classificação de atividades econômicas oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos cadastros e registros da Administração Pública é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE. A CNAE guarda compatibilidade com a *International Standard Industrial Classification - ISIC*, o que permite garantir a comparabilidade internacional das estatísticas produzidas no País.

¹¹ A OMT define o entorno habitual como uma variável necessária para distinguir um visitante do resto dos viajantes de uma localidade. Em termos gerais, corresponde aos limites geográficos dentro dos quais um indivíduo se movimenta em sua vida cotidiana. Como se estabelece nas Recomendações sobre Estatísticas de Turismo, o entorno habitual de uma pessoa consiste nos arredores de sua residência, de seu lugar de trabalho ou centro de estudos e outros visitados freqüentemente (CUENTA....., 2001, p.15, tradução nossa).

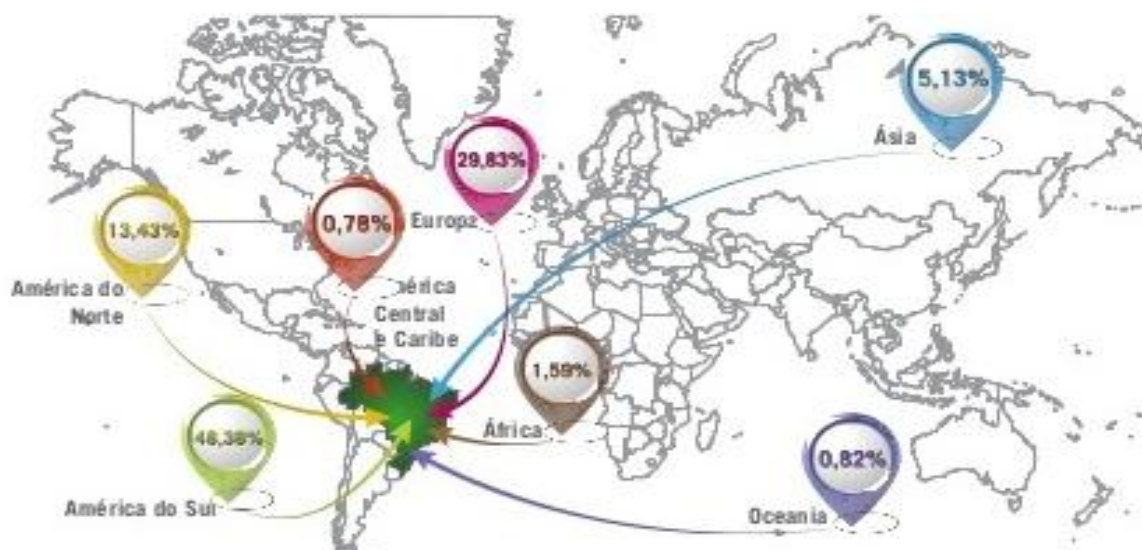


Figura 24: Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil ano 2011
 Fonte: MTUR (2011)

O bom momento do turismo internacional pode ser verificado nos resultados da receita cambial turística de 2012, tendo os gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil atingido US\$ 6,64 bilhões, o mais elevado resultado da série histórica medida pelo Banco Central. (BC, 2012, 2013).

Conforme o Gráfico a seguir, apesar da pouca variação do número de turistas estrangeiros nos últimos dez anos, a receita cambial turística tem sofrido um incremento positivo (à exceção de 2009), auxiliando a elevar o patamar de importância econômica do turismo no país. Tal comportamento é observado nos estudos da OMT (Barômetro 2012) que indicam, ao longo dos anos, uma forte correlação entre os indicadores.

Ao analisar a evolução do turismo nas últimas décadas sob a ótica do consumo, uma vez que o turismo é representado por uma série de atividades e serviços diretamente relacionados à cultura do consumo, pode-se identificar a intensificação nos últimos anos do processo de produção de lugares turísticos ou de “turistificação de lugares”.

Conforme afirma Santos(2007), este processo chamado de *turistificação de lugares* é caracterizado pela produção de lugares pelo/para o uso turístico e passa a desempenhar papel fundamental na inserção e/ou reaquecimento de economias em declínio.

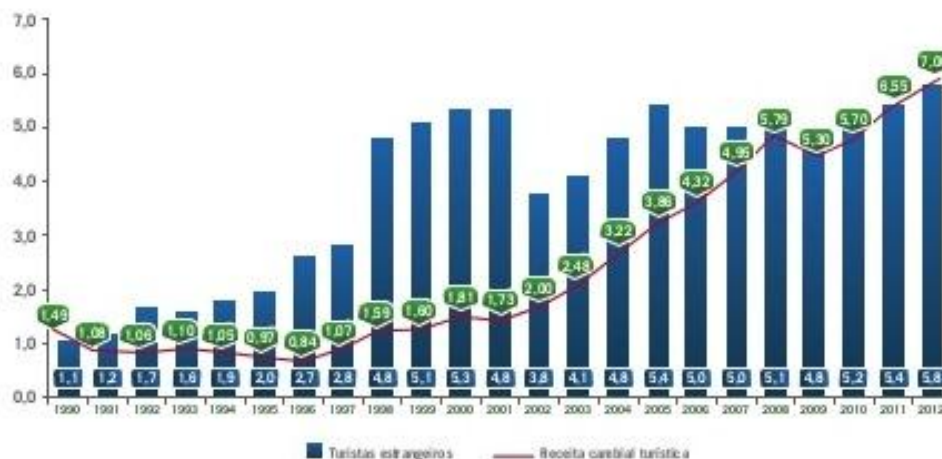


Figura 25: Chegada de turistas estrangeiros no Brasil x receita cambial turística (em US\$ milhões) - 1990/2012

Fonte: Bacen (2012)

Francisco López Palomeque, em seu artigo intitulado “El turismo em el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales” (2001), faz uma comparação do turismo com outros processos de produção/consumo e afirma que o turismo enquanto atividade econômica apresenta algumas singularidades e que o espaço geográfico desempenha um papel importante nesse processo. Essas singularidades, como definiu Santos (2007), são as seguintes:

1. O turismo apresenta uma diferenciação em relação a outras atividades econômicas, já que o espaço de destino apresenta um papel fundamental para cada um dos agentes que intervêm nos processos de produção e consumo turísticos: os proprietários de solo, promotores de espaço, agentes do setor, os consumidores, os intermediários e finalmente a própria administração;
2. A espacialização do turismo envolve fatores específicos, diferenciados ou com protagonismos distintos em comparação com os fatores gerais que explicam a localização das atividades econômicas. A dialética entre turismo e espaço se manifesta em dois fatos: a) o recurso turístico transformado em produto turístico se consome onde se produz e por outro lado o consumidor turístico necessita se locomover para consumi-lo; b) o consumo e a produção turística se dão de forma simultânea;
3. O processo de produção do espaço turístico compreende uma produção física que também é própria de outras atividades econômicas, mas essa produção é, sobretudo, de caráter simbólico, ou seja, valorização simbólica através da valorização social da imagem.

3.2 Os impactos ambientais da atividade turística

Turismo é a atividade de pessoas que viajam para fora do seu ambiente normal, durante período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios etc., conforme apregoa a Organização Mundial do Turismo – OMT (2007).

Em 1993, a OMT divulgou uma nova definição que, segundo Andrade (1999, p.39), foi registrada pelo Conselho Econômico e Social da Secretaria das Nações Unidas como um novo marco conceitual para o turismo, com o seguinte conteúdo: “O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.”

O Turismo representa hoje, em nível mundial, uma das mais importantes atividades econômicas e sociais, principalmente por causa do seu poder de geração de empregos e redução das desigualdades regionais. Além de gerar riqueza, o turismo tem uma importante interação com o meio ambiente, com o meio cultural e social das comunidades locais.

De acordo com o World Travel na Tourism Council (WTTC) “o turismo é a maior indústria do mundo e representa cerca da décima parte da atividade econômica mundial, conforme o WTTC, o turismo representa 10,7% de toda a economia”. Em 1999, houve 664 milhões de turistas no mundo que gastaram \$ 4,55 trilhões. Em 2006, o WTTC estima que os gastos chegarão a \$ 7,1 trilhões e os investimentos, a \$ 1,6 trilhão. (POWERS, 2004, p.16)

Dos números acima descritos, observa-se que, apesar do crescimento verificado no turismo brasileiro nos últimos anos, ele ocupa ainda uma posição marginal no turismo internacional. Isso, por outro lado, demonstra a grande oportunidade de crescimento que o setor ainda possui nos anos vindouros.

Apesar de o turismo ser considerado uma atividade antiga, os primeiros estudos científicos sobre turismo ocorreram após a Segunda Guerra Mundial e adquiriram maior relevância a partir das décadas de 60 e 70. A produção acadêmica ou científica sobre a temática cresceu muito nos últimos anos. Diferentes disciplinas, como a Geografia, a Economia, a Sociologia tem buscado investigar o fenômeno do turismo no mundo.

Uma grande importância tem sido depositada no setor de turismo na atualidade. De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT o setor é responsável por um em cada nove

empregos gerados no mundo. No Brasil, de acordo com IPEA¹²(2009), o turismo responde por 3,3% dos empregos na economia brasileira.

O turismo vem interessando também cada vez mais aos geógrafos e aos interessados pela geografia, uma vez que esta atividade tem forte impacto na dinâmica territorial de cidades e regiões. Isso porque o turismo vem se tornando uma atividade que causa cada vez mais alterações nos espaços geográficos, como também no desenvolvimento social e econômico de uma determinada região. Desse modo, a Geografia, como ciência que tem por objetivo o estudo da superfície terrestre e a distribuição espacial de fenômenos significativos na paisagem e que também estuda a relação recíproca entre o homem e o meio ambiente (Geografia Humana), precisa conhecer as características das atividades turísticas.

Importante ressaltar que o turismo representa hoje, em nível mundial, uma das mais importantes atividades econômicas e sociais, principalmente por causa do seu poder de geração de empregos e nas possibilidades que possui de contribuir para a redução das desigualdades regionais. Além de gerar riqueza, o turismo tem uma importante interação com o meio ambiente, com o meio cultural e social das comunidades locais.

É oportuno destacar também que o turismo tem uma relação direta com a economia, na medida em que seu crescimento é afetado diretamente pelo nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais. Segundo dados do Fundo Monetário Internacional e da OMT existe uma relação direta entre o crescimento da economia e o crescimento da atividade turística.

Além do turismo tradicional, está surgindo uma nova tendência, que é o turismo sustentável, no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e mudanças institucionais (leis, normas, regimentos) se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro desse novo segmento.

O turismo sustentável traz novas alternativas econômicas e consequente melhoria das condições de vida das populações diretamente envolvidas, além de reduzir os impactos negativos, causados pelo turismo tradicional.

Organizações de todos os tipos no setor do turismo estão cada vez mais preocupadas em atingir e demonstrar um desempenho correto em relação à sustentabilidade, gerindo o impacto de suas atividades, produtos ou serviços, levando em consideração sua política e seus objetivos de sustentabilidade.

¹²IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – Fundação pública vinculada ao Núcleo de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais, possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro, e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Esse comportamento se insere no contexto de uma legislação cada vez mais exigente, do desenvolvimento de políticas econômicas, de outras medidas destinadas a estimular a proteção ao meio ambiente e ao patrimônio cultural e de uma crescente preocupação das partes interessadas, em particular dos clientes, em relação à qualidade, às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável.

Muitas iniciativas têm se desenvolvido com o propósito de promover o turismo sustentável. Dentre elas, o desenvolvimento de normas que estabeleçam os requisitos mínimos para o turismo sustentável, aliadas a mecanismos de certificação, têm se destacado como uma das tendências mais presentes no mercado internacional e que despertam o maior engajamento das partes interessadas.

Sob essa conjuntura, os empreendimentos do turismo receptivo como hotéis, pousadas, *villages*, *resorts*, entre outros, têm se motivado com o novo segmento turístico sustentável de hospedagem que, segundo Cooper et al(1998, p.350), se configura no “*maior setor dentro da economia turística, e também o mais presente*”, sendo uma “*estrutura de apoio importante na região de destinação*”.

Apresentam-se a seguir os Princípios estabelecidos no Brasil pelo Conselho Brasileiro para o Turismo Sustentável (CBTS), que constituem a referência nacional para o Turismo Sustentável:

1. Respeitar a legislação vigente: o turismo deve respeitar a legislação vigente, em todos os níveis, no país e as convenções internacionais de que o país é signatário.

2. Garantir os direitos das populações locais: o turismo deve buscar e promover mecanismos e ações de responsabilidade social, ambiental e de equidade econômica, inclusive a defesa dos direitos humanos e de uso da terra, mantendo ou ampliando, a médio e longo prazos, a dignidade dos trabalhadores e comunidades envolvidas.

3. Conservar o ambiente natural e sua biodiversidade: em todas as fases de implantação e operação, o turismo deve adotar práticas de mínimo impacto sobre o ambiente natural, monitorando e mitigando efetivamente os impactos, de forma a contribuir para a manutenção das dinâmicas e processos naturais em seus aspectos paisagísticos, físicos e biológicos, considerando o contexto social e econômico existente.

4. Considerar o patrimônio cultural e valores locais: O turismo deve reconhecer e respeitar o patrimônio histórico-cultural das regiões localidades receptoras e ser planejado, implementado e gerenciado em harmonia às tradições e valores culturais, colaborando para seu desenvolvimento.

5. Estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos: O turismo deve contribuir para o fortalecimento das economias locais, a qualificação das pessoas, a geração crescente de trabalho, emprego e renda e o fomento da capacidade local de desenvolver empreendimentos turísticos.

6. Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes: o turismo deve avaliar a satisfação do turista e verificar a adoção de padrões de higiene, segurança, informação, educação ambiental e atendimento estabelecidos, documentados, divulgados e reconhecidos.

7. Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis: o turismo deve estabelecer procedimentos éticos de negócio visando engajar a responsabilidade social, econômica e ambiental de todos os integrantes da atividade, incrementando o comprometimento do seu pessoal, fornecedores e turistas, em assuntos de sustentabilidade desde a elaboração de sua missão, objetivos, estratégias, metas, planos e processos de gestão.

O desenvolvimento de atividades ambientalmente responsáveis está no centro das discussões atuais, tanto das organizações públicas quanto das organizações privadas. Dessa forma, não poderia ser diferente com o setor de turismo, que precisa estar preparado para melhorar a sua qualidade ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1997):

Um desenvolvimento sustentável do turismo satisfaz as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras enquanto protege e aumenta oportunidades no futuro. Assuma-se que leva a um manejo de todos os recursos, de uma maneira que necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas enquanto a integridade cultural, processos biológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte da vida são mantidos.

Recentemente foi elaborado um documento pela Organização Mundial de Turismo denominado Código Mundial de Ética do Turismo. É oportuno reproduzir o item 3, que trata especificamente do turismo como fator de desenvolvimento sustentável para que possamos perceber a importância que esta atividade tem para o desenvolvimento econômico, social e salvaguarda ambiental:

Item 3:

- É dever de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento turístico, salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento econômico sadio, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras.
- Todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, principalmente a água e a energia, e que venham a evitar, na medida do possível, a produção de dejetos, devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais.
- Deve ser equacionada a distribuição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes, especialmente a que resulta das licenças de férias e das férias escolares, e buscar-se um melhor equilíbrio na frequência, de forma a reduzir a pressão da atividade

turística sobre o meio ambiente e a aumentar o seu impacto benéfico na indústria turística e na economia local.

- As infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas programadas de forma a que seja protegido o patrimônio natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e da flora selvagens. Os agentes do desenvolvimento turístico, principalmente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas atividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de altas montanhas, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas úmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas.
- O turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo especialmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o patrimônio natural e as populações locais se ajustem à capacidade de carga dos locais turísticos.

A partir desses primeiros conceitos, percebe-se a importância que o turismo sustentável pode representar, desde que uma estratégia de planejamento e gerenciamento viáveis possibilitem, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades dos turistas e da comunidade local, a partir de princípios como o da sustentabilidade social e ambiental. Porque somente a partir desses princípios, será possível conceber o desenvolvimento de atividade turística de forma plena, humana e respeitosa.

O turismo sustentável tem como característica norteadora a condição de seus atrativos turísticos serem ambientalmente adequados, economicamente viáveis e socialmente justos. Portanto, torna-se fundamental para a prática do turismo o estudo da capacidade de carga dos atrativos turísticos, ou seja, uma mensuração do limite máximo suportável de impacto que determinado recurso pode sofrer.

A atividade turística cresce anualmente gerando renda e emprego e, muitas vezes, isso representa a atividade econômica principal de determinada localidade. Esse crescimento acarreta impactos positivos e negativos, sendo estes últimos, quase sempre, em maior frequência. Daí a necessidade de sempre se encontrar alternativas que promovam a sustentabilidade do local, sem que o espaço físico e sociocultural seja devastado. O objetivo, ao se planejar o turismo sustentável, é procurar maximizar os impactos positivos advindos do turismo e minimizar, ou eliminar, os impactos negativos.

O desenvolvimento rápido e descontrolado do turismo em localidades com recursos naturais de excepcional beleza, muitas vezes únicos, provoca excesso da demanda e superdimensionamento da oferta, que descaracterizam a paisagem e fazem a destinação perder as características que deram

origem à atratividade. É preciso identificar o conceito de capacidade de carga para o planejamento do turismo, considerando que se trata de uma noção que reconhece que tanto os recursos naturais como os construídos pelo homem têm um limite para absorver visitantes; esse limite, quando ultrapassado, provoca sua deterioração. (PRADO et al, 2006:4-5)

O turismo sustentável, ao envolver-se com a problemática dos impactos ambientais, incorpora, na sua prática, planejamento e zoneamento que determina a capacidade de carga dos ecossistemas envolvidos. Não pode existir sustentabilidade na atividade turística se não houver equilíbrio ambiental. Então, o planejamento contribui para minimizar o impacto ambiental das atividades turísticas, procurando alternativas de recuperação das áreas degradadas e sua conservação. (PRADO et al, 2006:5)

A OMT – Organização Mundial de Turismo, em 2001, definiu capacidade de carga do ecossistema como:

O máximo de uso que se pode fazer dele sem que causem efeitos negativos sobre seus próprios recursos biológicos, sem reduzir a satisfação dos visitantes ou sem que se produza efeito adverso sobre a sociedade receptora, a economia ou cultura local.

Como bem afirma Franco (2006), relacionar a atividade turística com os aspectos ambientais, sociais e econômicos é de suma importância para o desenvolvimento planejado e sustentável do setor. O autor ainda assinala que os danos e impactos causados pelo crescimento descontrolado da atividade podem ser, e em muitos casos são, irreversíveis.

A autora ainda complementa (2006, p.5):

A preocupação da gestão do turismo sustentável não deve ser apenas ambiental, mas também econômica, social, cultural, política e administrativa. Relacionar a atividade turística com o meio ambiente, com o desenvolvimento social e econômico é de suma importância para o desenvolvimento planejado e sustentável do setor. É preciso ter consciência e atenção para o fato de que danos e impactos causados pelo crescimento descontrolado da atividade podem, e são, em muitos casos, ser irreversíveis.

É importante destacar que o turismo contribui para melhorar os ingressos financeiros numa região, mas, quando realizado de maneira desordenada, com o uso inadequado dos recursos naturais, as atividades turísticas podem provocar grandes desequilíbrios ecológicos.

É inevitável que a atividade turística esteja associada a impactos ambientais, uma vez que há um contato direto entre o consumidor (turista) e o produto (meio ambiente). Estudos comprovam que alguns problemas ambientais têm como causa a prática do turismo sem a devida preocupação com os recursos naturais envolvidos. No entanto, pode-se, a partir de uma proposta de turismo sustentável, diminuir o seu impacto no meio ambiente ou até mesmo contribuir para a sua conservação.

Na literatura, a respeito do impacto do turismo no meio ambiente, poucos estudos foram feitos. Algumas pesquisas específicas em determinadas áreas demonstram que, quando mal planejado e gerenciado, o turismo pode ter um efeito devastador no meio natural, mas tem sido difícil mensurar este impacto.

Dessa forma, pode-se afirmar que é impossível que não ocorram impactos ambientais no desenvolvimento do turismo, mas é possível, com um planejamento e gerenciamento corretos, minimizar os impactos negativos e, ao mesmo tempo, estimular alguns impactos positivos. A atividade turística pode proporcionar, por exemplo, a criação de áreas de proteção natural, parques nacionais e de vida selvagem etc. Pode também contribuir para a proteção de recifes e praias e manutenção de florestas.

No entanto, é mais comum observarmos os impactos negativos da atividade turística sobre o meio ambiente, quais seriam: qualidade da água e do ar; os esgotos que são jogados na água irão aumentar os problemas de poluição; a caça e a pesca predatória; as dunas de areia podem sofrer erosão por uso demasiado; a vegetação pode ser destruída por caminhadas; a construção de uma estrutura turística pode danificar a imagem natural; o lixo deixado pode prejudicar a vida da fauna e flora etc.

Assim, tendo em vista o grave impacto que o turismo pode acarretar ao meio ambiente, sugere-se que a atividade turística seja mais cuidadosamente planejada, levando-se sempre em consideração os recursos ambientais envolvidos, a fim de obter o máximo retorno da atividade com o mínimo de impacto. Isso é possível com o auxílio de alguns instrumentos, como a avaliação de impacto ambiental, que significa um completo diagnóstico da atividade e do seu impacto no meio natural, a fim de subsidiar decisões quanto à implantação de determinado empreendimento ou a sua completa modificação para atender às exigências ambientais.

É importante destacar que a avaliação de impacto ambiental deve ser feita mesmo que a legislação ambiental não exija, uma vez que é muito mais viável evitar o dano ambiental, seja modificando ou mesmo desistindo do empreendimento, do que corrigir esse dano uma vez implementado o projeto.

3.3 Os impactos sociais e culturais da atividade turística

Os impactos socioeconômicos do turismo atraem estudos mais detalhados, pois à medida que, o turismo representa para um município uma fonte de renda e de emprego desperta expectativa e esperança quanto a melhores condições de vida. Porém, em sendo o turismo uma atividade

capitalista como outra qualquer, ela é contraditória, ou seja, gera benefícios e simultaneamente problemas e conflitos.

As ciências econômicas estudaram os impactos positivos, referente ao dinheiro proveniente dos turistas que entram em uma localidade. Através da Geografia, os problemas gerados pelo excesso de habitantes temporários, causados ao meio ambiente natural e humano passaram a receber maior atenção. Os impactos na cultura local, provocados pelo contato entre padrões culturais diferentes, influenciando mudanças nos hábitos locais por aculturação, estudados pela Antropologia.

Teoricamente, a atividade turística é importante para qualquer economia, seja ela nacional, regional, ou local, pois o deslocamento constante de pessoas aumenta o consumo, motiva a diversidade de produção de bens e serviços e possibilita o lucro e a geração de emprego e renda. Apesar de alguns estudos, demonstrarem que o turismo apresenta efeitos econômicos, sociais, culturais e ambientais múltiplos e produz resultados nem sempre divididos igualmente entre os envolvidos. Afinal, como qualquer atividade capitalista produz desigualdades na distribuição dos benefícios e dos custos. A população residente é vítima dos efeitos do turismo e sofre com alguns impactos negativos, por exemplo, o aumento descontrolado do número de turistas e de agressões naturais e culturais.

Ao longo de toda história registrada, de certa forma o Turismo teve um impacto sobre tudo e todos os que estiveram em contato com ele. Num plano ideal, esses impactos deveriam ter sido positivos, no tocante aos benefícios obtidos tanto pelas áreas de destino quanto por seus residentes. Esses impactos positivos significariam para o local resultados tais como melhorias nas condições econômicas, uma promoção social e cultural e a proteção dos recursos ambientais. Teoricamente, os benefícios do Turismo deveriam produzir ganhos muito superiores aos seus custos.(THEOBALD, 2002, p.81).

Porém, o que na teoria tende a funcionar perfeitamente, na prática tende a apresentar limitações. Os impactos negativos muitas vezes superam os positivos. Pode-se dizer que juntamente com o crescimento do Turismo vem o aumento dos impactos por ele gerados. Estes podem ser reversíveis quando detectados no seu início, ou antes, e irreversíveis quando não lhes é dada a devida atenção e, no momento que se percebe isso já será tarde demais para a sua reversão.

Para a Organização Mundial do Turismo (2003) a atividade turística gera uma série de efeitos positivos e negativos de diferente grau sobre o plano social e cultural. Os impactos positivos seriam, no plano cultural, o turismo contribui para preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural; Gera uma atividade socioeconômica sobre o mercado receptor e criam-se empregos; Facilita os laços de comunicação e entendimento entre os povos e sociedades que produzem problemas raciais ou de xenofobia; No âmbito trabalhista produz aumento social de emprego e

criação de novos postos de trabalho; Pode permitir a comunicação e a paz com os mercados emissores.

Por outro lado, os impactos negativos seriam refletidos em efeitos de aculturação e imitação: se produzem trocas nos gostos e hábitos de cultura da comunidade receptora, ao estar exposta aos hábitos e gostos da emissora (horários, atividades de descanso, comidas, vestuário, trato pessoal, gostos sexuais modificados); Estabelece umas trocas urbanísticas, meio ambientais e arquitetônicos que influenciam e modificam a demografia do mercado receptor; Pode produzir fenômenos de repetição; Modificação da sociologia rural e urbana ao receber de forma regular correntes turísticas massivas; Instabilidade do mercado receptor por motivos políticos (ditadura, estado de exclusão) e sociais (regras, insegurança, severas normas de circulação), produz uma redução do fluxo; Prejuízos e barreiras sociais por intolerância, indiferença, xenofobia, racismo, idioma; Pode, ao contrário, ser objeto de ambientes que repercutem negativamente nas relações turísticas futuras; Problemas com a gastronomia (água potável); Boa ou má atenção médica-sanitária: controle da higiene e limpeza nos lugares turísticos.

O turismo não é a redenção de um lugar, nem o maldito ou demônio que chegou a ele, tal como defende CORIOLANO (2003). É preciso, contudo, descer aos reais detalhes e especificidades do setor em cada local.

O crescimento do turismo no Brasil recebeu crescente atenção dos governantes e dos investidores privados por sua capacidade de gerar renda e empregos (diretos ou indiretos), constituindo-se um importante segmento da política econômica e de desenvolvimento nacional. Ele está se interiorizando, desconcentrando-se dos grandes centros urbanos, enquanto um dos fatores de desenvolvimento social e econômico local.

Em termos sociais, a atividade turística em regiões menos desenvolvidas pode oferecer meios para manter um nível de atividade econômica suficiente, evitando a migração de pessoas para áreas mais desenvolvidas de um país. Em termos negativos, quando os turistas chegam a um país, trazem um tipo diferente de comportamento, podendo transformar profundamente os hábitos sociais locais através da remoção e da perturbação das normas já estabelecidas pela população local, que não apenas tem que aceitar os efeitos da superlotação, mas também precisa modificar seu modo de vida, além de ter que viver em contato com um tipo diferente de população, levando a xenofobia e tensão social, onde a população por motivos psicológicos, culturais ou sociais, não está pronta para ser submetida a uma “invasão de turistas” conforme ensina Leonard Lickorish:

O necessário é o reconhecimento de que a população local é parte da herança cultural e, portanto, merece proteção tanto quanto os aspectos do destino do turismo, ou seja, o ambiente. As relações humanas são importantes, já que o excesso de turismo pode ter

repercussões problemáticas: transformar a hospitalidade típica de muitos países em práticas comerciais leva os fatores econômicos a suplantarem o relacionamento pessoal. Os efeitos posteriores podem ser o aparecimento do comportamento consumista, o declínio da moral, a mendicância, a prostituição, o consumo de drogas, a perda da dignidade e a frustração em não poder satisfazer suas necessidades. No entanto, seria errado culpar o turismo por todos esses problemas, que também estão ligados às mudanças sociais que afetam as comunidades no processo de modernização. O turismo acelera o processo, mas não o cria (LICKORISH, 2000, p. 107-108).

Discussões são levantadas quando novas políticas são desenvolvidas sem o conhecimento e o apoio das populações locais (Pérez e Nadal - 2005). Para os autores as políticas públicas terão êxito quando as reações e fatores que influenciam nestas atividades sejam estudados e que as investigações sobre as atitudes dos residentes proporcionam um contexto para explicar a relação entre benefícios individuais e o desenvolvimento econômico. Razão pela qual a percepção e atitudes da comunidade local são consideradas importantes no âmbito da planificação, da política e da comercialização atual e futura do turismo, não esquecendo que em um destino turístico os impactos negativos necessariamente devem ser reduzidos ao mínimo para que o turismo seja percebido favoravelmente pela população local.

Outras definições de impactos do turismo são abordadas por Jordi Montaner Montejano e esse ressalta que “a atividade turística não só tem repercussões psicossociais a nível individual ou de grupo, mas também no conjunto da sociedade” (MONTEJANO, 1996, p.62). Isso pode ser notado tanto na comunidade emissora, quanto na comunidade receptora de fluxos turísticos.

Em uma pesquisa realizada nas Ilhas Baleares, no Oeste do Mediterrâneo, os pesquisadores Pérez e Nadal (2005) analisaram como os residentes percebiam a influência do turismo, a fim de proporcionar um marco para a investigação das atitudes nessa comunidade. Os resultados obtidos apresentaram que os entrevistados percebem que o turismo conduz a sobressaturação dos serviços da comunidade e ao congestionamento no trânsito, mas reconhecem que graças ao turismo haveria mais oportunidades de lazer. No que se refere as políticas culturais, a maioria dos residentes aprovam novas propostas para a criação de novas atrações culturais como museus ou auditórios e também estão de acordo com a organização de eventos culturais anuais.

Com relação aos problemas com o meio ambiente, Pérez e Nadal (2005) descrevem que os residentes concordam que o turismo conduz para a degradação dos recursos naturais e quando são questionados sobre a responsabilidade da destruição do entorno natural da Ilhas Baleares, as respostas apontam para o setor turístico como fator chave. Em contrapartida, existe certa

ambigüidade na visão dos residentes com relação a possibilidade de que o turismo tenha contribuído para a conservação de determinados espaços naturais.

Emanuel De Kadt, em análise sobre os efeitos do turismo nas opções de vida e bem-estar das comunidades nos países em desenvolvimento, argumenta que “as formas em que o desenvolvimento turístico afeta as opções de vida estão estritamente relacionadas com seus efeitos sobre os ingressos e sobre a distribuição dos mesmos”. (DE KADT, 1979, p. 73). Para o pesquisador, os turistas consomem os mesmos bens e serviços utilizados pelos residentes.

Si o turismo tiende a incrementar la disponibilidad de bienes deseados, esto beneficiará a la gente local, pero si los turistas compiten con los residentes por un abastecimiento limitado, entonces el resultado tenderá a ser negativo para la población local como consumidora, si bien no como productora (DE KADT, 1979, p.75).

De acordo com o autor, outro recurso de competição entre turistas e residentes é o acesso as praias e os parques. Uma reclamação comum é que tais serviços meio ambientais estão vedados aos residentes locais em favor dos turistas e dos residentes mais ricos. O autor faz menção do termo “capacidade de absorção” e explica que essa não se refere somente ao numero máximo de visitantes que uma localidade pode suportar, mas também as taxas de crescimento máximas desejáveis. A capacidade de absorção de cada destino estaria relacionada com o tipo de turismo desenvolvido na localidade.

Neste sentido, na literatura sobre planejamento turístico preocupada com os efeitos negativos do turismo, uma das alternativas disseminadas para conter o fluxo de turistas seria tentar suavizar os seus impactos com o índice de capacidade de carga.

Outro fator importante é que a inter-relação entre o turismo e o meio ambiente é incontestável, uma vez que este último constitui a matéria-prima da atividade. Conforme Dias (2003) a utilização intensiva dos recursos naturais e a preocupação de preservação desses atrativos, que formam a base de sustentação da atividade, não se fizeram presentes durante muitos anos e os resultados foram os impactos negativos no meio ambiente, como a degradação da paisagem e a crescente poluição.

Para a OMT (2003), os impactos mais evidentes da atividade turística são aqueles que causam perda ou prejuízo ao meio ambiente, como a poluição do ar e da água, bem como a sonora e a visual; congestionamentos de veículos e de pedestres; lixo deixado pelos turistas; desequilíbrio ecológico e perturbação da vida selvagem; danos aos sítios arqueológicos e riscos ambientais, como erosão, deslizamento de terra e deficiência na engenharia das instalações turísticas.

Na cidade de Vitória da Conquista, Sudoeste da Bahia, os impactos positivos do turismo se refletem na área econômica. Durante os eventos realizados no município a demanda turística cresce o que favorece a ampliação de investimentos no setor privado, hotéis, bares e restaurantes, gerando emprego e renda para a população e essa expansão vem atraindo grandes redes hoteleiras, conforme afirma o Sindicato de Empregadores de Hotéis, Bares e Restaurantes de Vitória da Conquista e Brumado.

Entretanto existem também os impactos negativos da atividade principalmente com relação ao meio ambiente preservado. A cidade de Vitória da Conquista possui duas áreas protegidas por lei, são elas: o Parque Municipal da Serra do Periperi e a Reserva Florestal do Poço Escuro. Estas áreas são remanescentes da flora nativa que resistem ao crescimento urbano da cidade. A presença de visitantes, sem o devido cuidado com a preservação desses espaços prejudicam a fauna e flora do local, além do perigo oferecido às nascentes de rios que estão no local.

Diante de tal fato, faz-se necessária contratação e treinamento adequado de fiscais ambientais para atuarem como guias e protetores do bioma local, segundo o Fundo Conquistense de Apoio ao Meio Ambiente (FAM) não existe essa opção atualmente.

3.4 O turismo e o desenvolvimento regional e local

Sendo o turismo uma atividade econômica de efeito multiplicador, ele pode contribuir para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas e todo o tecido social envolvido. Para que isso ocorra de forma efetiva, o turismo deve ser concebido, desde o seu planejamento, com a participação de todos os atores envolvidos, principalmente aqueles participantes da comunidade de um determinado local.

O que se observa muitas vezes é exatamente o contrário. Os projetos turísticos implementados no estado da Bahia, em sua maioria, foram organizados sem a participação da comunidade nem dos empresários locais. Isso tem contribuído, como demonstra a experiência prática, para que o crescimento do turismo ocorra de forma acentuada em algumas localidades ou regiões, como é o caso da cidade de Porto Seguro, na Bahia, mas sem uma adequada utilização dos recursos naturais, humanos e sociais envolvidos. Ocorre um crescimento acentuado da economia do turismo, mas sem que isto represente uma melhoria da qualidade de vida das populações locais.

Em Porto Seguro, mesmo sendo um dos locais mais requisitados do Brasil, o crescimento da indústria turística ainda não assegurou uma melhoria da qualidade de vida para a maioria de seus habitantes. Os seus indicadores sociais não condizem com o título de segunda principal cidade turística da Bahia, ficando atrás apenas da capital Salvador.

Como afirma Cruz (2001):

Diante da fragilidade da estrutura econômica, em que a pobreza e miséria compõem parte significativa do quadro social, o turismo tem sido visto como alternativa viável em busca do desenvolvimento e da superação dessas deficiências. O imediatismo que tem caracterizado o desenvolvimento da atividade, porém, compromete os resultados ao longo do processo, inibindo a maximização de benefícios e levando a superação de impactos negativos.

Diante dessa afirmação de Cruz compreende-se a importância que o turismo tem, quando bem gerido ou administrado, para que ocorra uma mudança qualitativa em uma dada localidade. Essa mudança só é possível quando o seu planejamento é desenvolvido com foco na melhoria das condições sociais e ambientais. Pois, se o objetivo for meramente econômico, como ocorre em muitos casos, a tendência é a da desarmonia ou do desequilíbrio em nível ambiental e social.

Como afirma Porter, 1999, p. 207:

A prosperidade de um destino turístico, assim como de um país, deve ser fruto de ações abrangentes, com visão de longo prazo. Acrescente-se, ainda, que a prosperidade de uma localidade não é algo herdado, mas sim o produto do esforço humano de toda a sociedade. Não se pode delegar a responsabilidade das ações somente para o Poder Público. A competitividade depende da capacidade de sua indústria de inovar e melhorar. Os desafios e a concorrência devem ser estímulo para o alcance de vantagens competitivas, bem como clientes locais exigentes e fornecedores agressivos fortalecem a competitividade.

O regional intranacional é centro de discussões de políticas públicas que se organizam regionalmente, em escalas menores, que contemplam o cotidiano e conseguem dar respostas mais localizadas. Tradicionalmente, região é parte do território nacional e analisada na abordagem espacial e física. Na concepção da Geografia crítica, ela é fruto de relações econômicas e sociopolíticas que se articulam e produzem território. Região não se explica por ela mesma, especialmente no mundo globalizado, e, ao admiti-la, articulações são necessárias. Regionaliza-se o espaço para atendimento de finalidades políticas com base em interesses e ideologias, daí regiões e regiões superpostas.

A política macroeconômica global passa por descrédito quando se trata da formulação de programas nacionais em favor da luta de pequenas regiões, levando-as à busca de soluções endógenas, para o que as lideranças vão absorvendo tecnologias, transformando lugares em

“regiões de aprendizado” como parques tecnológicos, novos distritos industriais que fogem dos modelos tradicionais, *clusters*, programas e políticas alternativas locais de áreas rurais e urbanas.

Clusters são exemplos de opções de desenvolvimento regional por oferecerem potenciais de criação não apenas de vantagens competitivas e de localização, mas por criarem e aproveitarem externalidades, priorizarem infraestruturas macias – capital social – trabalhem o conhecimento tácito – cultura, sentimento de pertença, intuição, valores regionais, emoção, entre outros, para valorização humana. A ideia de *clusters* não remete apenas à economia, mas à filosofia voltada às pessoas e aos lugares. Nesse sentido afirma Porter (1999, p. 58), “os fatores que contribuem para isso são as diferenças nos valores regionais, ou seja, a cultura, as instituições e a história local. Fatores diferenciados em cada lugar, região ou país”. As regiões não deixam de ser fruto da própria globalização, como produção de formas de controle e gestão de espaços e pessoas.

O capitalismo industrial e financeiro comanda a “guerra de lugares” (SANTOS, 2002, p. 88), em termos fiscais, em plano global e local. Com efeito, o global faz emergir o regional e o local, fragmentos da globalização. O lugar como singularidade é o espaço onde o global se realiza. Cada lugar é, à sua maneira, o mundo, segundo Milton Santos (2000)

O desenvolvimento regional fundamenta-se em especificidades locais e parte da premissa de que aquilo que é pensado para um lugar não deve, necessariamente, ser para outro. O turismo pode ser atividade viável e impulsionadora do desenvolvimento para determinada região e não ser para outra. Assim afirma Albuquerque (1998, p. 137) que o nível de planejamento implica o:

compromisso de uma parte significativa da sociedade para adesão às mudanças básicas, assim como atitudes e comportamentos que permitam a substituição da concepção tradicional do espaço como simples cenário físico, pela concepção de um contexto social de cooperação ativa do território. (ALBUQUERQUE 1998, p. 137)

O desenvolvimento regional é voltado para lugares e passa pelo fomento a programas para transformação e por projetos articulados contemplando diversas atividades econômicas, como agricultura, pesca, artesanato, pequenas indústrias, lazer e turismo, entre outras ações, favorecendo créditos a microempresas, e, sobretudo, promovendo o crescimento e participação de pessoas. Trata-se de proposta de planejamento diferenciado, resultado da práxis social coletiva.

Nesse contexto, podem ser implementadas atividades complementares de geração de trabalho e ocupação, abrindo espaço para o turismo; não o turismo dos grandes empreendimentos, dos *resorts*, mas voltado a pequenos negócios, com resultados socializados e próximos das

populações. No turismo de comunidades, os serviços ofertados de pequenas pousadas, restaurantes, venda de *souvenires* inserem-se na sua cadeia produtiva.

O turismo, muitas vezes, é mais uma forma de exploração de belezas naturais de países pobres, especialmente de regiões tropicais que, dependentes de avanços tecnológicos, são detentoras de áreas naturais menos degradadas e não tão fortemente atingidas pela poluição. E, assim, contraria a promoção do desenvolvimento regional, cujos trabalhos não fazem crescer a economia local, nem valorizam o homem, nem sua decisão, autonomia, mas apenas legitimam experiências do Estado, sem proporcionar melhoria de vida à maioria dos residentes. Isso significa omitir-se na promoção e produção da riqueza regional e da redistribuição da riqueza de forma solidária, partilhada e justa.

Muitos exemplos de desenvolvimento macroeconômico mostram-se incapazes de atingir setores marginalizados, de situar o homem como principal beneficiário do processo e respeito aos direitos, contrariando tal realidade para Milton Santos há tendência de mudança:

Estamos convencidos de que a mudança histórica em perspectiva provirá de um movimento de baixo para cima, tendo como atores principais os países subdesenvolvidos e não os países ricos; os deserdados e os pobres e não os opulentos e outras classes obesas; o indivíduo liberado partícipe das novas massas e não o homem acorrentado; o pensamento livre e não o discurso único. (SANTOS 2000, p. 14)

Problemas regionais diversos esperam soluções. A acelerada redução do trabalho, chegando à forma de desemprego e exclusão, contraditoriamente, aponta para nova proposta de desenvolvimento regional, do nível aqui proposto, com redução de disparidades regionais e opções de práticas participativas e democráticas, além de mecanismos voltados para a articulação de sujeitos sociais, priorizando as pequenas escalas regionais.

3.5 O papel das políticas públicas na competitividade e no desenvolvimento de destinos turísticos

A Competitividade tornou-se, para as organizações modernas, uma questão básica de sobrevivência. O sucesso ou fracasso de qualquer organização depende da sua capacidade de ofertar um produto ou um serviço a um custo mais baixo ou oferecendo benefícios ao comprador que justifiquem o preço. Assim, uma empresa precisa ter alguma estratégia que a diferencie dos seus concorrentes.

A compreensão dos significados de vantagem comparativa e vantagem competitiva são fundamentais para o entendimento de como funciona o mercado do setor de turismo e, especialmente, do setor hoteleiro. A partir desses conceitos, pode-se fundamentar uma discussão acerca das vantagens comparativas e competitivas para o mercado de hotéis em Ilhéus.

Assim, segundo Fontes (2001, p.58):

Embora ainda existente, a vantagem comparativa decorrente de menor custo dos fatores como trabalho, matéria prima, capital ou infra-estrutura, fatores que podem ser adquiridos ou existem em qualquer lugar do mundo, deixou de representar uma vantagem competitiva na maioria dos setores e tampouco redundava em salários elevados. Na atividade turística, tal fenômeno também vem ocorrendo; como se pode perceber, as belezas naturais e a cultura de uma determinada localidade deixaram de representar a vantagem competitiva para se tornar somente vantagens comparativas.

Dessa forma, percebe-se que os custos dos fatores de produção têm tido uma importância cada vez menor, à medida que em que as empresas estão incorporando valor agregado aos seus produtos e serviços, através do uso da tecnologia e do conhecimento e da criatividade. Dentre os teóricos atuais, Michael Porter, professor da *Harvard Schoole* consultor de diversas indústrias em diferentes localidades, vem se destacando ao explicar as relações de troca que hoje se estabelecem entre países e localidades, através da teoria da competitividade.

Segundo Porter (1989):

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam o preço mais alto.

Porter (1999) apud Fontes (2001) considera que a competitividade representa a capacidade de empresas e ou produtos alcançar benefícios superiores à média e de mantê-los em circunstâncias de mudança. Considera que a competitividade não é uma qualidade que possa ser atribuída a um país ou a um setor específico, mas sim a países ou localidades com produtos ou empresas competitivas.

Deste modo, segundo Porter (1999), uma empresa é competitiva quando mantém uma alta capacidade de inovação com a garantia permanente de qualidade dos seus produtos e serviços. Afirma ainda que (1999, p.330) “a vantagem competitiva se manifesta através de custos mais

baixos do que os dos rivais ou da capacidade de diferenciar e conseguir um adicional de preço que supere o custo adicional da diferenciação”.

Porter (1997) explica que o progresso tecnológico tem proporcionado às empresas a capacidade de reduzir, anular ou contornar muitos pontos fracos na vantagem comparativa. Nas localidades, a vantagem competitiva não decorre apenas da disponibilidade de insumos de baixo custo, ou de aspectos relacionados com o tamanho, mas também da capacidade acima da média de utilizar esses insumos para aumentar a produtividade e a competitividade. Para ele:

Uma empresa só pode obter melhores resultados que seus rivais se consegue estabelecer uma diferença que consegue manter. Deve oferecer um valor maior aos seus clientes, ou um valor igual a custo inferior, ou ambas as coisas. A partir desse ponto, entra em funcionamento a aritmética da maior rentabilidade: oferecer um valor maior permite à empresa cobrar preços unitários médios superiores; uma eficácia maior tem como resultado menores custos unitários médios. (PORTER,2003, p.46):

Dessa forma, compreende-se que para ser competitivo no mercado atual é necessário ter vantagens competitivas e não somente vantagens comparativas. As vantagens competitivas podem ser criadas ou desenvolvidas, se houver um ambiente propício. Para isso, é necessário inovação constante, eficiência e criatividade na busca de atender as necessidades dos clientes.

As vantagens duradouras de uma localidade resultam de um ambiente em que as empresas sejam capazes de operar produtivamente e de inovar constantemente, além de aprimorar suas formas de competição para chegar a níveis mais sofisticados, permitindo, assim, o aumento da produtividade. A inovação refere-se não apenas à tecnologia no sentido estrito, mas também às maneiras de comercializar, de posicionar o produto e de prestar serviços, como se verifica na indústria do turismo (FONTES, 2001, p.59).

O desafio básico para localidades em desenvolvimento (PORTER, 1999 apud FONTES, 2001) consiste na migração da vantagem comparativa para a vantagem competitiva. O desafio passa a ser o desenvolvimento de produtos e serviços variados com métodos de produção diferenciados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem o conhecimento e o controle da comercialização e da distribuição nacional e internacional.

Para Teixeira (1999, p. 75), o conceito de competitividade pode estar vinculado à eficiência e ao desempenho. Quando vinculado à eficiência, competitividade, segundo o autor, representa: “a capacidade de uma indústria produzir mercadorias com padrões de qualidade específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos em níveis iguais ou inferiores aos que prevalecem em indústrias semelhantes no resto do mundo”.

Na ótica de Pereira (1997) apud Ferreira (2006), numa época com alta competitividade em todos os setores da economia, as organizações tendem a buscar ganhar vantagens competitivas, direcionando suas estratégias para o cliente, para a qualidade de serviços oferecidos, para a busca constante da inovação, busca de parcerias atrativas, provocando novos paradigmas empresariais e com isso, nova visão organizacional. Para Porter (1997), no entanto, somente as estratégias podem fazer com que as organizações continuem competindo, não podendo, de forma nenhuma, ser substituída por outras ferramentas que apenas auxiliam na tomada de decisão.

As políticas relacionadas ao turismo devem encontrar no destino a sua unidade básica de gestão. Há uma série de características que caracterizam um determinado lugar e devem ser levadas em conta no momento de defini-lo. Como afirma Valls(2006) a primeira característica que deve ser considerada é o espaço geográfico homogêneo, com características comuns, capaz de suportar objetivos de planejamento.

Desse modo, em uma perspectiva mais restrita, conforme afirma Scaramuzzi, 1993 apud Valls, 2006, o destino como uma localidade ou como um núcleo turístico, uma área turística, um município, uma região ou qualquer espaço geográfico. Indo um pouco além deste conceito, um destino pode representar qualquer espaço geográfico ou unidade territorial que tenha vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-la. (Valls, 2006)

Assim, fica evidenciado que para que um determinado lugar seja considerado um destino turístico, deve possuir além das atrações que atraiam visitantes de outras regiões, também deve ter a capacidade de organizar-se enquanto destino turístico, através de um planejamento adequado e de uma estrutura administrativa para cuidar da gestão.

Além disso, um destino turístico deve ter uma determinada centralidade que atraia as pessoas, pois é necessário produzir uma determinada massa de turistas e viajantes suficientes para possibilitar o seu desenvolvimento. Neste aspecto, cada destino turístico deve verificar qual a capacidade de carga a ser aplicada ao seu território. Para isso, o destino turístico deve ofertar serviços estruturados que atendam determinadas satisfações dos turistas-clientes. (Valls, 2006).

Além de tudo isso, é necessário que o destino turístico adote uma marca, que seja traduzida em forma de imagem que possa ser traduzida facilmente pelos turistas e pessoas interessadas. Essa marca precisa consolidar a identificação do lugar e gerar sentimentos de interação com os visitantes. Nessa perspectiva é fundamental um planejamento de marketing para o destino.

Desse modo, assinala Valls que:

Destino turístico de país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estrutura e serviços próprios; com

certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral. (VALL, 2006, p. 16).

Importante destacar, entretanto que um destino turístico não tem somente uma função econômica no seu território. Conforme afirma Valls(2006), o destino deve possuir estruturas urbanísticas, sociais, culturais, etc., que também proporcionem uma melhor qualidade de vida dos consumidores internos, isto é, os cidadãos do território; a fim de competir em escala internacional em todos os aspectos possíveis e atrai os melhores turistas capazes de desfrutar de toda a oferta estruturada, com a finalidade última de obter um desenvolvimento econômico superior.

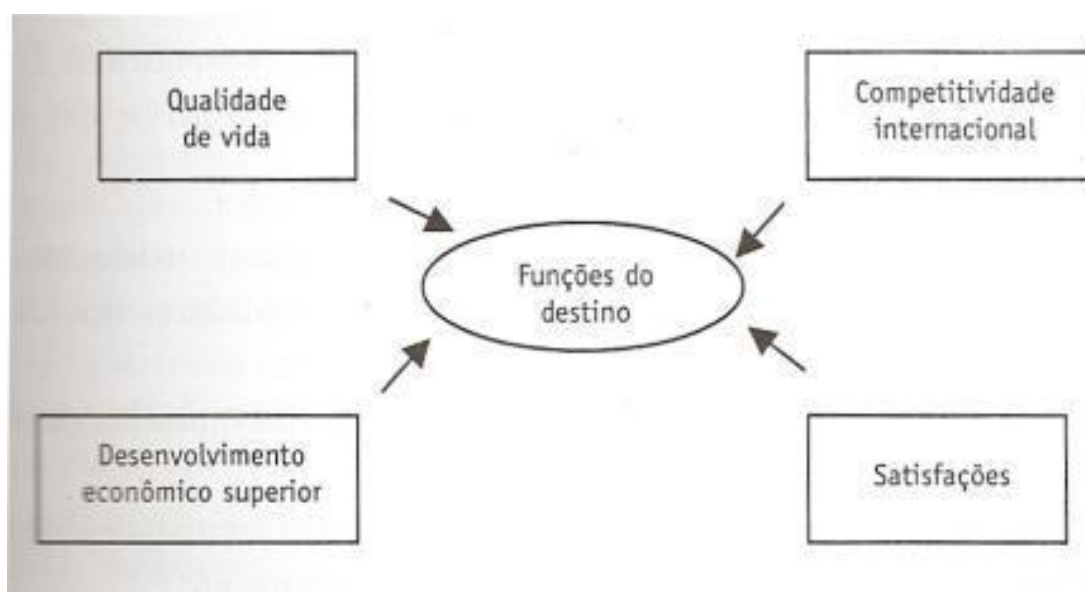


Figura 26: Funções do destino turístico
Fonte: Valls, 2003

Assim, como visto na figura acima, um destino turístico deve cumprir quatro funções principais: proporcionar qualidade de vida aos seus cidadãos, alcançar a satisfação das pessoas da comunidade local e dos seus visitantes ou turistas, atingir desenvolvimento econômico superior e alcançar competitividade internacional.

A qualidade de vida dos seus cidadãos refere-se ao uso do espaço para viver, para desenvolver-se economicamente e socialmente, para integrar-se culturalmente e melhorar a formação. Abrange também a utilização dos espaços para diversão, esporte, lazer e turismo.

O desenvolvimento econômico superior refere-se à capacidade da indústria turística local em alcançar níveis de rentabilidade econômica superiores à média de outros negócios instalados, caso contrário, os melhores empresários, trabalhadores e investidores trocarão de destino. Além disso, as administrações públicas também devem ter rentabilidade econômica de modo que os seus investimentos em turismo sejam justificados. (Valls, 2006)

Além disso, o destino turístico deve proporcionar uma rentabilidade social para os habitantes, que se traduz em melhores postos e oportunidades de trabalho, melhoria da infraestrutura de uso coletivo. Deve também obter um aumento da rentabilidade ambiental do território, que pode ser compreendido como a manutenção e o aumento do valor do território e do patrimônio.

A competitividade internacional diz respeito à capacidade da localidade em exportar, atrair capitais, obter vanguarda em tecnologias e atrair cada vez mais turistas e visitantes.

Isso tudo só poderá ser concretizado, se o destino turístico se converter em um amplo espaço para vivenciar as experiências e completar as satisfações dos que ali vivem e que chegam para visitar. Os destinos devem apresentar pacotes de experiências, entendidas como satisfações que os consumidores externos e internos alcançam, através dos produtos de natureza, patrimônio, cultura, esporte, aventura, descanso, cuidados corporais, relação com as pessoas etc., convenientemente estruturados. (Valls, 2006, p.18-19)

O turismo sustentável foi definido pela OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2003, p. 24) como aquele que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro”. Desse modo, o desenvolvimento sustentável do turismo deve ser amparado na gestão equilibrada de todos os recursos de forma que possam satisfazer as necessidades econômicas da atividade, mas sempre respeitando os aspectos sociais, a integridade cultural e os processos ecológicos essenciais.

Uma dos aspectos fundamentais do turismo sustentável – ecológico, social e econômico, e que a OMT está comprometida, é o bem-estar das comunidades carentes e seu entorno. O turismo pode desempenhar um papel significativo no desenvolvimento sustentável, equilibrado e gerar benefícios para os mais pobres. A Organização Mundial do Turismo está convencida de que o poder do turismo - uma das atividades econômicas mais dinâmicas do nosso tempo - pode ser aproveitado de forma mais eficaz para resolver os problemas da pobreza mais graves. A preocupação da Organização Mundial de Turismo (OMT) é de que a benefícios do turismo deve ser

amplamente difundidos na sociedade e que os pobres devem se beneficiar do desenvolvimento do turismo.

3.6 Abordagem sobre clusters e APLs

Devido ao seu potencial de crescimento e por ser produto que somente pode ser consumido *in loco*, o turismo tem importante e estratégico papel no desenvolvimento local. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local; gera emprego, aumento de renda dos trabalhadores, investimentos de capital em novas oportunidades de negócio, cria novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens. O desenvolvimento do turismo pode trazer também muitos impactos negativos na sustentabilidade econômica, social e ambiental da comunidade, tais como a poluição sonora, da água e visual, invasão de áreas protegidas, especulação imobiliária, crescimento da violência, perda da identidade e cultura local, alterações de padrão de consumo, entre outros.

A política macroeconômica global passa por descrédito quando se trata da formulação de programas nacionais em favor da luta de pequenas regiões, levando-as à busca de soluções endógenas, para o que as lideranças vão absorvendo tecnologias, transformando lugares em “regiões de aprendizado” como parques tecnológicos, novos distritos industriais que fogem dos modelos tradicionais, *clusters*, programas e políticas alternativas locais de áreas rurais e urbanas.

Clusters são exemplos de opções de desenvolvimento regional por oferecerem potenciais de criação não apenas de vantagens competitivas e de localização, mas por criarem e aproveitarem externalidades, priorizarem infraestruturas macias – capital social – trabalharem o conhecimento tácito – cultura, sentimento de pertença, intuição, valores regionais, emoção, entre outros, para valorização humana. A ideia de *clusters* não remete apenas à economia, mas à filosofia voltada às pessoas e aos lugares.

A definição clássica – agrupamento (cluster) de empresas de um mesmo território que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, cooperação e aprendizagem entre si e com os outros agentes locais tais como governo, instituições financiadoras, entidades de classe e instituições de ensino e pesquisa, visando aumentar sua competitividade. Já a Vanguarda ensina que cluster consiste em agrupamento de empresas e agentes do setor público que complementam suas especializações produtivas ao longo de cadeias de valor integradas e interdependentes, visando sustentabilidade no longo prazo, tanto para os seus integrantes quanto para o “espaço” que os compreende (geográfico, étnico, setor, cadeia de valor, etc).

Porter define aglomeração como:

[...]é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo um país ou mesmo uma rede de países vizinhos. Os aglomerados assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de insumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos. Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante (ou seja, distribuidores ou clientes) fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normatização. Os órgãos governamentais com influência significativa sobre o aglomerado seriam umas de suas partes integrantes. Finalmente, muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apóiam seus participantes. (PORTER,1999, p. 211-212)

Tem como objetivo fomentar o desenvolvimento do turismo sustentável, incrementando a competitividade e atratividade através de:

- Articulação entre a iniciativa privada, administração pública e sociedade civil organizada;
- Planejamento de ações visando incrementar a atratividade, o marketing, a produtividade e gestão;
- Construção colaborativa e solidária de um planejamento estratégico;
- Identificação, motivação e formação de empreendedores potenciais ou já operantes, formais ou informais, individuais ou coletivos;
- Novas oportunidades de negócios que agreguem valor às matérias primas ou produções existentes;
- Identificação e caracterização dos principais atores sociais da cadeia produtiva do turismo.

Na figura abaixo, elaborada por Sieglinde Kindl da Cunha e João Carlos da Cunha, é possível visualizar um esquema de cluster turístico.

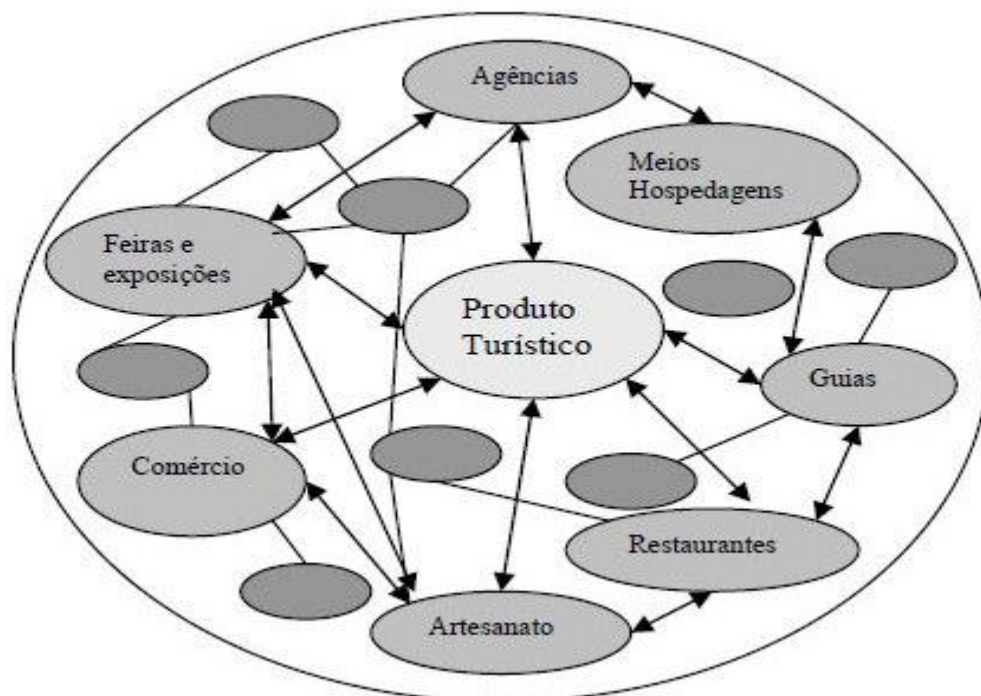


Figura 27: Representação de cluster turístico.

Fonte: Revista de Administração contemporânea

Na atividade do turismo o diferencial dos aspectos geográficos da natureza e do patrimônio cultural constitui o elemento determinante da vantagem competitiva, que sustenta as vantagens comparativas de um país ou região.

Toledo, Álvarez e Castroman (2002), por sua vez, afirmam que a ideia de polo turístico levou ao conceito errôneo de relacionar a competitividade turística somente com as características geográficas, os recursos naturais e turísticos que se possuem em uma região. Essas características corresponderiam às vantagens comparativas da região.

Os atores mencionam a definição de cluster turístico formulada por Gutiérrez e Bordas, segundo o qual, no sistema turístico, os clusters compreendem agrupamentos de vários atrativos turísticos concentrados em uma região geográfica, com infraestrutura compatível, equipamentos, serviços receptivos e órgãos e agentes turísticos coordenados para oferecer um produto turístico integrado e diferenciado. (GUTIÉRREZ E BORDAS, 1993, apud TOLEDO, ÁLVAREZ E CASTROMAN, 2002, p. 820).

Com base nesta definição, Toledo, Álvarez e Castroman consideram como cluster turístico aquela região geográfica que possui uma densidade tal de equipamentos, serviços e de fluxos de

turistas, com uma imagem diferenciada, produzindo um ordenamento sócio-espacial, no qual a produção local é determinada pela rede de fluxos intersetoriais, articulados e integrados pelos sistemas de gestão dos agentes que atuam no mesmo. Estes fluxos são orientados competitivamente à satisfação do cliente através de toda sua cadeia de valor e de produção. (TOLEDO, ÁLVAREZ E CASTROMAN, 2002, p. 820).

Arranjo Produtivo Local (APL) caracteriza-se por um aglomerado significativo de empreendimentos em determinado território e indivíduos que atuam em torno de uma atividade produtiva predominante, que compartilham formas percebidas de cooperação e algum mecanismo de governança, e pode incluir pequenas, médias e grandes empresas (Oficina Regional de Orientação à Instalação de APLs - GTP APL, MDIC, 2006).

Conforme Cassiolato, Lastres&Szafiro (2000), as principais peculiaridades de um APL são:

- a dimensão territorial (os atores do APL estão localizados em certa área onde ocorre interação);
- a diversidade das atividades e dos atores (empresários, sindicatos, governo, instituições de ensino, instituições de pesquisa e desenvolvimento, ONGs, instituições financeiras e de apoio);
- o conhecimento tácito (conhecimento adquirido e repassado através da interação, conhecimento não codificado);
- as inovações e aprendizados interativos (inovações e aprendizados que surgem a partir da interação dos atores) e
- a governança (liderança do APL, geralmente exercida por empresários ou pelo seu conjunto representativo – sindicatos, associações).

As vantagens das redes de cooperação nas atividades de turismo permitem a efetiva exploração da eficiência coletiva e economias externas às empresas (cooperação empresarial, especialização produtiva do trabalho, infraestrutura coletiva, especialização de serviços etc.) e o aumento da capacidade de negociação coletiva com fornecedores de insumos e componentes. Além dessas vantagens, as redes de cooperação facilitam o desenvolvimento de novos modelos, processos e organização da produção, troca de informações técnicas e de mercado, criação de consórcios de compra e venda de bens e serviços e campanhas conjuntas de divulgação de imagem e de marketing.

3.7 A intervenção no território turístico: o planejamento

Quando se pensa em planejamento, costuma-se fazer uma vinculação com a área de Administração, já que ele é um dos quatro elementos que compõem o ciclo administrativo. Os elementos do ciclo administrativo são: planejamento, organização, direção e controle. Porém, o planejamento é algo fundamental para a sobrevivência das pessoas e das organizações. Chiavenato (1987 apud PETROCCHI, 2001, p.67) considera que:

O planejamento costuma figurar como a primeira função administrativa, por ser exatamente aquela que serve de base para as demais. O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente o que se deve fazer e quais os objetivos que devem ser atingidos. O planejamento é um modelo teórico para a ação futura. Visa dar condições para que o sistema seja organizado e dirigido a partir de certas hipóteses acerca da realidade atual e futura. O planejamento é uma atividade desenvolvida de maneira consistente para dar continuidade às atividades, e seu foco principal é a consideração objetiva do futuro.

O planejamento, portanto, constitui-se em um conjunto de atividades que propõem criar condições ideais para atingir os objetivos preestabelecidos.

No turismo, cabe ao Estado zelar pela legislação e pelo planejamento necessário ao desenvolvimento da infraestrutura básica que proporcionará o bem estar da população residente e dos turistas. Enquanto as empresas fazem seu planejamento visando ao lucro, o Estado planeja visando ao bem-estar social. A seguir alguns objetivos principais do planejamento do poder público (RUSCHMANN, 2001, p.69):

a) definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades e seus respectivos prazos; b) prover os incentivos necessários para estimular a implantação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para empresas públicas como para privadas; c) maximizar os benefícios socioeconômicos e minimizar os custos (tanto os de investimentos como os de operação), visando ao bem-estar da comunidade receptora e à rentabilidade dos empreendimentos do setor; d) minimizar a degradação dos locais e recursos sobre os quais o turismo se estrutura e proteger aqueles que são únicos; e) capacitar os vários serviços públicos para a atividade turística, a fim de que se organizem e correspondam favoravelmente quando solicitados; f) garantir a introdução e o cumprimento dos padrões reguladores exigidos da iniciativa privada; g) garantir que a imagem da destinação se relacione com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços prestados.

O resultado concreto do planejamento turístico é o Plano de Desenvolvimento Turístico que deve ser elaborado pelo Estado em conjunto com a iniciativa privada e a comunidade, sem esquecer que esse planejamento deve ser participativo, ou seja, todos os representantes dos diversos setores envolvidos diretamente com o turismo podem e devem contribuir na sua realização.

O planejamento turístico e o planejamento urbano são indissociáveis porque a cidade é um ambiente artificial inventado e construído pelo homem, cujo objetivo prático é viver em sociedade; assim, o espaço urbano é também um espaço cultural. As cidades hoje possuem tamanhos muito grandes, pois as pessoas do espaço rural migram constantemente para elas, na maioria das vezes com o intuito de procurar trabalho. Como consequência desse êxodo rural ocorre um aumento populacional das cidades e o comprometimento da qualidade da sua infraestrutura, pois os investimentos nesse setor não ocorrem na mesma proporção que o aumento da população; assim, também os serviços de segurança, saúde e transporte, entre outros, são prejudicados. Para que as pessoas que habitam as cidades possam gozar de melhores condições de vida, as funções utilitárias de trabalho, circulação, habitação e lazer precisam ser planejadas de forma harmônica, para que uma não sobressaia entre as outras. Por exemplo, uma cidade apenas com prédios não pode esquecer de reservar espaços para o lazer ou espaço para os parques.

Ao planejar o turismo é imprescindível entender que para promover o seu desenvolvimento não basta apenas a vontade de governos e empresários:

É fundamental a inserção e participação da comunidade local, dos moradores das cidades e a compreensão de que a participação é um direito que deve ser assegurado ao cidadão. Para a realização de processos democráticos de tomada de decisão e implantação de projetos turísticos é fundamental a vontade política continuada, a fim de que os esforços de determinada gestão urbana não sejam diluídos ou esquecidos na próxima. É imprescindível assegurar os direitos sociais, civis e políticos de cada residente, resultando na composição da cidadania plena. (MENDES, 2009, p. 326)

É importante a atuação do Estado no ordenamento do território e na organização das atividades turísticas, pois se estas acontecerem de forma muito acelerada, podem vir a causar, além de efeitos positivos, efeitos negativos também, caso não haja uma instituição para desacelerar suas ações.

As principais funções do Estado estão relacionadas ao estabelecimento de diretrizes e políticas para o desenvolvimento do setor, além da criação das normas e regulamentos de preservação ambiental e abertura e funcionamento de equipamentos e serviços turísticos. O estado também é responsável por criar mecanismos de fiscalização e controle da atividade turística, promover o desenvolvimento da infraestrutura básica (vias de acesso, saúde, saneamento, etc.) e

incentivar a capacitação profissional, que são extremamente importantes para a qualidade do turismo. Outras funções estão relacionadas à promoção do desenvolvimento turístico nos níveis nacional, estadual e municipal, criando as condições ideais para a captação de recursos, promoção de facilidades na obtenção de créditos e financiamentos e estímulo ao desenvolvimento da atividade na esfera privada.

A iniciativa privada é representada pelos micros, pequenos, médios e grandes empreendimentos e prestadores de serviços relacionados com o turismo. São exemplos: hotéis, pousadas, lojas de souvenirs, empresas de aluguel de carro, guias especializados, restaurantes, negócios de água de coco, cachorro-quente, banca de tacacá, empresas de passeios turísticos, empresas de eventos, agências de viagem, entre outros. Todos os exemplos citados são daqueles que prestam serviços ao turista de forma direta ou indireta; por isso, eles necessitam que os turistas visitem a localidade para poderem oferecer seus serviços. E, para que esses serviços sejam de excelência, os empresários investem na qualificação de seus colaboradores e, com isso, aquele destino se torna mais competitivo.

O Terceiro Setor é representado por várias organizações que, genericamente, são conhecidas como organizações não governamentais (ONGs); porém, esta é apenas uma sigla, não um tipo específico de organização. Esse conjunto de organizações está representado por: associações, cooperativas, fundações, institutos, organizações de voluntariado, entidades beneficentes, clubes de mães, centros sociais, etc. O chamado Terceiro Setor surgiu para suprir a incapacidade do Estado e do Mercado de apoiarem o desenvolvimento da sociedade. Ele caracteriza-se por prestar serviços/atividades de interesse público, por meio de iniciativas privadas, sem fins lucrativos, nos mais diferentes segmentos.

A comunidade, assim como o Estado, é uma das principais responsáveis pelo planejamento do turismo em uma localidade. Não adiantará de nada o Estado ordenar o espaço, a iniciativa privada investir em seus empreendimentos e as organizações do terceiro setor fazerem seu papel de preservação do meio ambiente, se a comunidade não estiver sensibilizada e comprometida com o desenvolvimento do turismo. É a comunidade que mais ganhará nesse processo de desenvolvimento do turismo como alternativa econômica e social, pois além de incrementar a renda financeira das famílias que ali moram, ele melhorará a autoestima das pessoas; portanto, a comunidade torna-se uma importante aliada no processo de planejamento.

O turismo é um dos fenômenos mais marcantes e expressivos dos últimos séculos, destacando-se entre as atividades mais rentáveis do mundo. De acordo com Cunha (1997) não seria um exagero considerar o século vinte historicamente o século do turismo, visto que, apesar dessa

atividade constitui-se como fenômeno recente, vem apresentando estatísticas econômicas promissoras que ultrapassam muitas atividades tradicionais.

No Brasil, a emergência do turismo enquanto atividade econômica surgiu por volta da década de 50, estimulada pelo aumento da renda de parcelas da população, do consumo efetivo, do desenvolvimento dos transportes, especialmente das companhias aéreas, e pela ampliação da oferta de equipamentos e serviços turísticos. Atualmente, o turismo vem acompanhando o desempenho da economia global gerando cada vez mais receitas e postos de trabalho.

O montante de receita e a quantidade de emprego gerado pelo turismo justificam, por si só, os inúmeros investimentos público-privados, e o interesse dos países em alavancar esses números. Segundo dados publicados pela Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo (2012), o financiamento para o setor turístico brasileiro cresceu 38% em relação a 2011, gerando um montante de 3,8 bilhões para investimentos em 2012. Já o Estado Baiano, segundo relatório Bahia (2013), lidera o ranking da movimentação turística doméstica e internacional do nordeste, com um fluxo turístico global de 11 milhões de turistas, só em 2011, sendo que destes, 558 mil corresponderam ao fluxo internacional e 10,5 milhões ao fluxo nacional - turismo doméstico e local.

A análise do desenvolvimento do turismo baiano nos últimos anos e as ações desenvolvidas pela esfera pública para alavancar esse setor, proporciona uma maior compreensão sobre a importância da política pública para o fomento do turismo e a consequente contribuição para o desenvolvimento socioeconômico e cultural em uma região.

As políticas públicas são instrumentos utilizados pelo governo a fim de validar suas ações e alcançar o desenvolvimento desejado. Originalmente construída nos Estados Unidos, a expressão políticas públicas⁴origina diversos conceitos, desde minimalistas a complexos.

Segundo Souza (2006) teorizar o conceito de política pública, implica em resumir teorias do campo da sociologia, da ciência política e da economia, de forma que as políticas públicas ecoem no âmbito econômico e social. O que demonstra, portanto, que qualquer teoria criada, nesse sentido, necessita abordar as inter-relações entre Estado, política, economia e sociedade.

Assim, políticas públicas são definidas, na visão da Secretaria do Meio Ambiente - SEMA(s.d, p. 1) como: “conjuntos de programas, ações e atividades desenvolvidas pelo Estado diretamente ou indiretamente, com a participação de entes públicos ou privados, que visam assegurar determinado direito de cidadania de forma difusa ou para determinado seguimento social, cultural, étnico ou econômico”. Nesse sentido, são instrumentos usados pelo Estado para garantir à sociedade direitos constitucionais, envolve muito mais que decisão, mas também diversas ações estrategicamente selecionadas.

O conceito mais difundido é o do cientista político Laswell que diz: “decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por que e que diferença faz?” (LASWELL, 1958 apud SOUZA, 2006, p. 5). De maneira geral, observa-se que o objetivo das políticas públicas resume-se em atender a demandada sociedade através da efetivação dos direitos de cidadania, gerando desenvolvimento com a promoção de empregos, saúde, educação, melhoria na infraestrutura, redistribuição de renda, entre outros.

CAPÍTULO 4. TURISMO E GESTÃO PÚBLICA

4.1 Realidades turísticas em diferentes escalas

4.1.1 O Turismo no Mundo: Análise dos principais indicadores

De acordo com Lopez (2001), a contribuição do turismo para o crescimento econômico está relacionada à geração de valor agregado bruto para a região receptora, que pode ser verificados a partir dos gastos dos turistas na localidade visitada, que são os gastos com hospedagem e também os gastos com uma variedade de serviços e bens de consumo como alimentação, transportes, entretenimentos, excursões e atividades diversas.

Percebe-se, desse modo que o turismo é um seguimento muito complexo e de difícil mensuração econômica, considerando a quantidade de bens e serviços que envolve. Este caráter multiplicador do turismo é que desperta o interesse de muitos pesquisadores e de muitas instituições. Isso pode ser facilmente comprovado através da quantidade de cursos de pós-graduação em turismo e desenvolvimento no Brasil.

Entretanto, a importância econômica do turismo se caracteriza pela totalidade de sua complexidade, expressa não somente diante da grande quantidade de elementos que o compõem, (sendo a demanda, a oferta, os operadores de mercado e o destino turístico como espaço geográfico), mas também por envolver distintos subsetores econômicos. (LOPEZ, 2001).

Dentre as contribuições possibilitadas se destacam: o aumento de renda, geração de trabalhos e oportunidades de negócios, incremento das atividades de proteção ambiental e cultural – que representam a geração de oportunidades fomentadas pela entrada de divisas geradas pelo fluxo turístico e pela arrecadação de impostos provenientes da prestação de serviços turísticos (OMT, 2001).

De acordo com Guimarães e Brandão(2009), será necessário a realização de análises mais amplas que permita valorizar os efeitos produzidos pelos fluxos monetários turísticos em longo prazo de toda sua circulação por meio da economia local (OMT, 2001). Mensurando, por exemplo, o nível de percepção dos diversos atores sociais sobre os benefícios compartilhados, e acima de tudo, que verifiquem o nível de participação destes na gestão do turismo.

No Brasil, por exemplo, muitos prestadores de serviços operam na informalidade e não tem nenhum registro. É bastante complicado mensurar os turistas que se utilizam de carros próprios para viajar e se hospedam em casas de parentes e amigos, assim como é difícil mensurar os gastos

dos turistas que não são registrados, nos estabelecimentos como farmácias, supermercados, postos de combustíveis, restaurantes, bares, etc.

Apesar das dificuldades de mensuração relatadas, é cientificamente provado o grande potencial do turismo para o crescimento econômico de países, cidades e territórios. Vários exemplos espalhados pelo mundo comprovam isso. No entanto, é necessário verificar, mais do que isso, se o turismo tem sido promovedor do desenvolvimento regional ou local. O mais importante aqui é saber se as populações e comunidades envolvidas estão, de fato, sendo beneficiárias do turismo.

Também importa saber qual a capacidade de uma determinada economia reter o rendimento turístico nela gerado, pois isso depende da capacidade produtiva da mesma, ou seja, quanto maior for a sua capacidade de retenção, maior será a renda gerada pela despesa inicial, e em contraposição, quanto maior forem os vazamentos, menor será essa renda (OLIVEIRA, 2007).

Nos últimos anos, o surgimento de novos destinos turísticos, que concorrem diretamente com os destinos turísticos tradicionais já consolidados, tem se firmado cada vez mais. Alguns dos destinos emergentes destacam-se pela diferença de preços relativamente aos destinos consolidados, apresentando-se como alternativas mais competitivas em termos de custos, como é o caso da Croácia, Tunísia e Turquia, que concorrem diretamente com os destinos consolidados do Sul da Europa.

Por outro lado, os mercados emergentes, nomeadamente a Índia, a China e o Médio Oriente, também se destacam como novos destinos turísticos. Atualmente a região da Ásia-Pacífico é a segunda região que mais turistas mundiais recebe (19,4%), a seguir à Europa (52,4%). Os Jogos Olímpicos de 2008, a Expo 2010, bem como a abertura prevista da Disneyland Shangai vieram reforçar a alargada e diversificada oferta turística da China, prevendo-se que, em 2020, este seja o principal destino mundial, com uma afluência de 130 milhões de turistas. (DELOITTE 2010)

No que respeita à região do Médio Oriente, têm sido feitos elevados investimentos no setor do turismo como forma de reduzir a elevada dependência econômica na indústria petrolífera, sendo que esta é, atualmente, a quarta região mais visitada do Mundo (4,7% das chegadas de turistas internacionais). Destaca-se o investimento turístico realizado nos Emirados Árabes Unidos, na Arábia Saudita, no Qatar e no Dubai. A Índia, por sua vez, apresenta um crescimento acentuado do Turismo de Negócios, assim como do Turismo de Lazer, tanto interno como internacional, centrado sobretudo no Turismo Religioso (Budismo), Turismo Náutico, Turismo Rural, Aventura, Turismo Espiritual e Turismo de Saúde. O seu crescimento turístico tem tido como catalisador as baixas tarifas aeroportuárias e a sua classe média emergente, mais propensa a viajar. Espera-se que, em

2010, o mercado interno indiano atinja cerca de 750 milhões de turistas e o mercado externo chegue aos 5,1 milhões de turistas.

Tabela 12 - Chegadas de turistas internacionais (milhões)

REGIÕES DE DESTINO				Variação %	Quotas de	
	1995	2000	2020	Média Anual	Mercado (%)	
				1995/2020	1995	2020
Europa	336	393	717	+3,1	59,5	45,9
Ásia Oriental/Pacífico	81	93	397	+6,5	14,3	25,5
América	110	130	282	+3,8	19,5	18,1
África	20	27	77	+5,5	3,5	4,9
Médio Oriente	14	18	69	+7,4	2,5	4,4
Ásia do Sul	4	6	19	+6,2	0,7	1,2
TOTAL	565	668	1561	+4,1	100,0	100,0

Fonte: OMT

Esta perspectiva é confirmada pelos números fornecidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2010), que mesmo com uma queda de cerca de 6%, em virtude da crise internacional que iniciou no final de 2008, o turismo internacional movimentou 880 milhões de turistas em 2009. Com o final da crise e a retomada do crescimento da economia, a OMT já estima um crescimento das chegadas de turistas internacionais na ordem de 3% ou 4% em 2010.

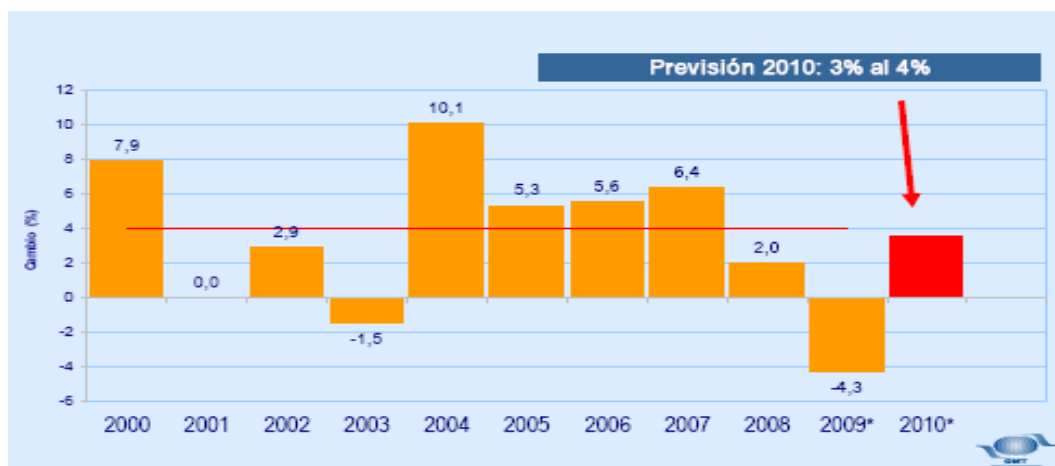


Figura 28: Evolução do turismo internacional em 2010
 Fonte: OMT, 2010

Destaca-se, entretanto, que este cenário positivo do crescimento do turismo internacional, que, segundo a OMT, foi em 1995, de 536 milhões de chegadas turísticas e chegou a 922 milhões de chegadas em 2008, foi interrompido pela crise financeira internacional, que atingiu a economia global no segundo semestre de 2008. Neste cenário de incerteza econômica, o surto de gripe H1N1 também contribuiu para a redução da demanda por turismo em muitas regiões do mundo.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo - OMT, entre 2005 e 2013, as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, alcançando o total recorde de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013, o que corresponde a um aumento de 5% comparativamente a 2012.

De acordo com o World Travel na Tourism Council (WTTC) “o turismo é a maior indústria do mundo e representa cerca da décima parte da atividade econômica mundial, conforme o WTTC, o turismo representa 10,7% de toda a economia”.

De acordo com as previsões de longo prazo da OMT, presentes no *Tourism Towards 2030*, a chegada de turistas internacionais no mundo crescerá anualmente 3,3% entre 2010 e 2030, superando 1.400 milhões em 2020 e 1.800 milhões em 2030.

A partir de tal afirmação fica demonstrado na tabela abaixo o otimismo com relação ao crescimento do turismo e sua participação na economia mundial.

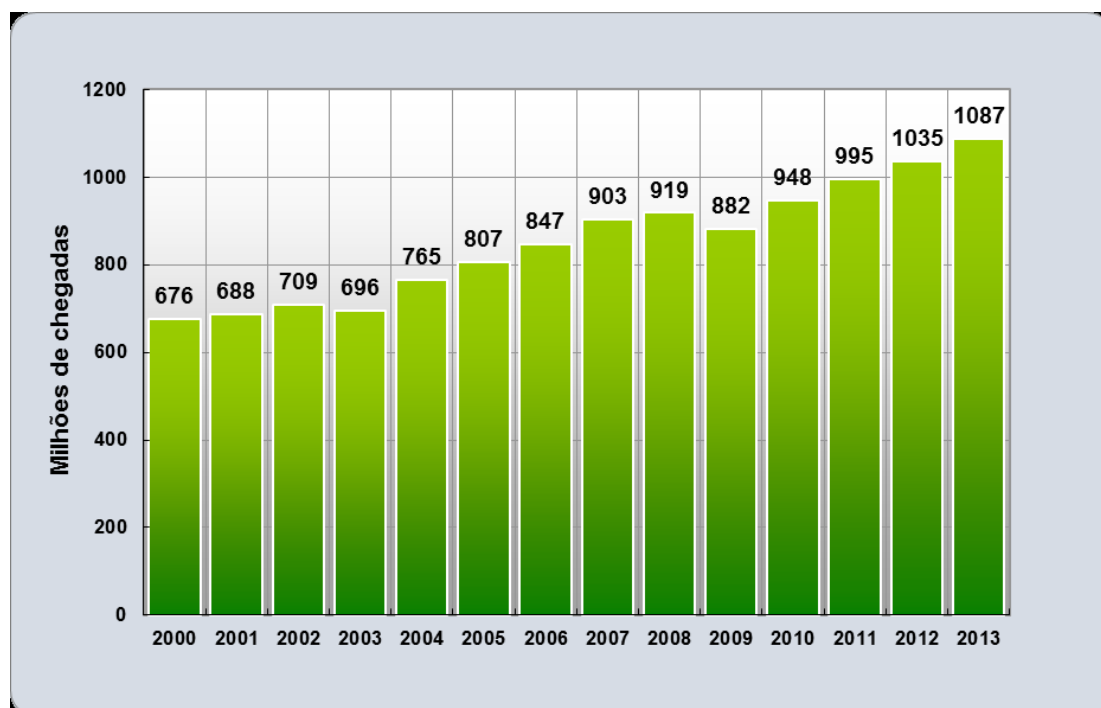


Figura 29: Comportamento do Fluxo Turístico Internacional - 2000-2013
Fonte: OMT

Tabela 13 - Turismo internacional volta a crescer em 2010

Expectativas de Crescimento Previsões da OMT		
Regiões	2002	2020
Africa	28,7	77,3
As Americas	120,2	282,3
Asia Oriental e Pacífico	130,6	397,2
Europa	411	717,0
Oriente Medio	24,1	68,5
Asia do Sul	5,9	18,8
TOTAL MUNDO	714,6	1.561,1
Viagens intraregionales	-	1.183,3
Viagens larga distancia	-	377,9

Fonte: OMT

Nos últimos anos, a atividade turística vem acompanhando o desempenho da economia global e, em geral, apresentando maior volatilidade. O turismo é uma atividade de demanda, associado ao consumo, sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais.

É possível observar a partir dos dados presentes no quadro a seguir uma variação de 7,46% nas chegadas de turistas no mundo em 2010, o que representa um forte crescimento do turismo. Entretanto, nos anos de 2011 e 2012 houve queda, motivada pela crise nos países Europeus. Já o ano de 2013 apresentou um crescimento de 4,98% na variação de chegadas de turistas no mundo.

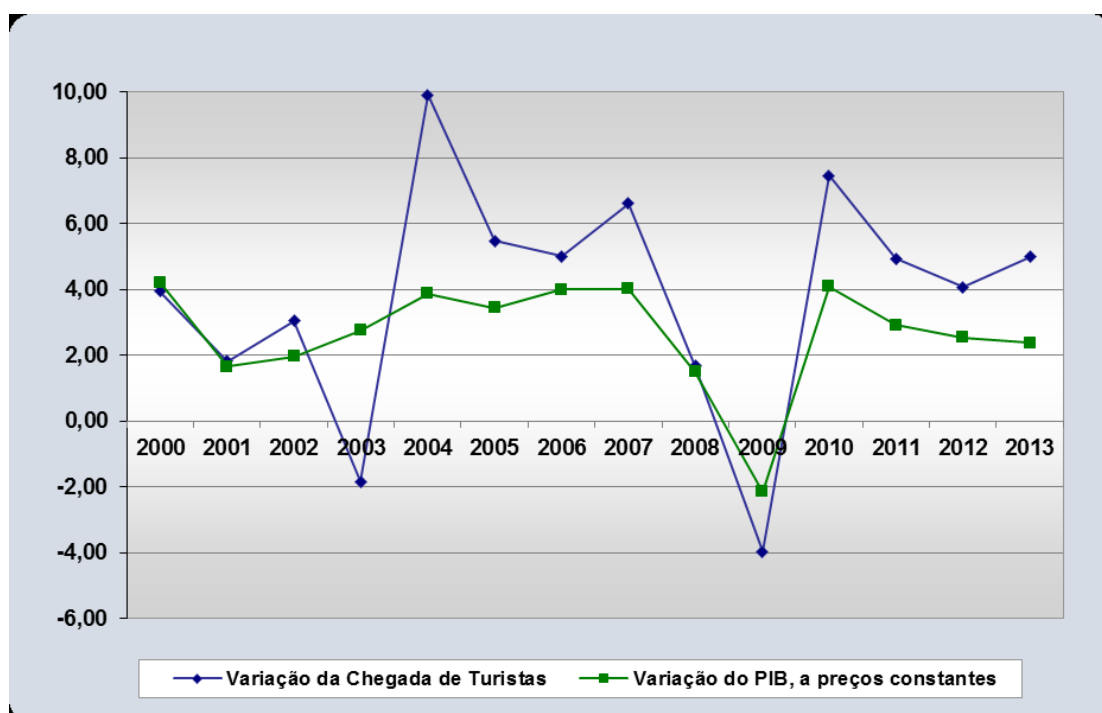


Figura 30: Taxa de Crescimento do Turismo Mundial e da Economia
Fonte: OMT;FMI.

Em 2013, observou-se um leve crescimento na concentração de viagens do continente Europeu de 51,63% para 51,85%. A Ásia e o Pacífico receberam 22,87% do total de viajantes em 2013, seguido pelas Américas com 15,47%, pela África com 5,14% e, por último, pelo Oriente Médio, com 4,67% de participação. A América do Sul apresentou uma leve queda de 2,58% para 2,52% na concentração do fluxo turístico internacional de 2013.

Com relação ao desembarque internacional, segundo os dados apresentados no gráfico 3, a variação entre 2013/2012 apresentou crescimentos menores que a relação 2012/2011 na maior parte dos continentes, com exceção da Europa e do Oriente Médio, que apresentou uma menor variação negativa 0,64% em 2013/2012, contra uma forte variação negativa 6,84% em 2012/2011,

contribuindo para o crescimento de 5,12% no número de desembarque internacional de turistas no mundo.

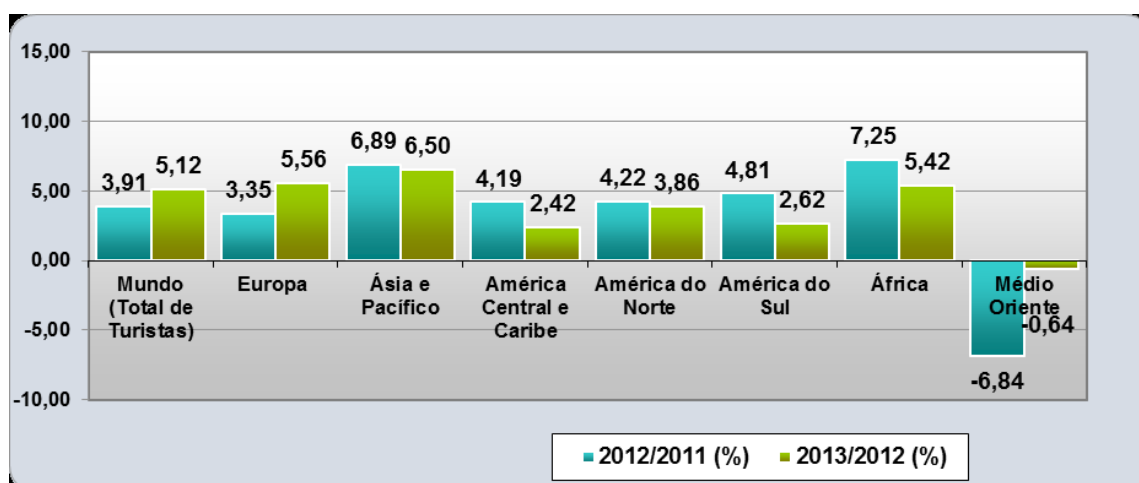


Figura 31: Desembarque Internacional de Turistas segundo Regiões do Mundo Variação Percentual 2013/2012 e 2012/2011

Fonte: OMT

É importante salientar que para que se considere o turismo como fator de desenvolvimento regional, outros fatores que não somente os aspectos econômicos e de crescimento do PIB devem ser considerados. O conceito de desenvolvimento aqui empregado é aquele que também propicia à comunidade regional possibilidades de obtenção de um melhor nível de qualidade de vida.

Cabe destacar que para de fato o turismo possa contribuir para o desenvolvimento de países, regiões ou localidades, deve-se ir além dos fluxos de demanda turística, das receitas e dos impostos arrecadados, das participações no Produto Interno Bruto, além das taxas de ocupação hoteleiras e dos números de postos de trabalhos gerados. Deve-se buscar utilizar estes indicadores como ferramentas que conduzam a melhoria da qualidade de vida dos atores sociais envolvidos pela atividade turística, principalmente os membros da população local dos destinos turísticos. (Guimarães e Brandão, 2009, p. 2)

Nafigura 32 a seguir, observa-se o fluxo de chegada e saída de turistas nos continentes.



Figura 32: Taxa de embarque e desembarque de turistas no mundo.
Fonte: OMT

Desse modo, há de se considerar quando se discute o desenvolvimento do turismo, que este não pode ser feito de qualquer maneira. É necessário analisar todos os seus impactos positivos e negativos. Todas as suas externalidades¹³, de modo a compreendê-lo a partir de uma visão mais abrangente ou sistêmica, considerando não apenas os aspectos econômicos, mas também os aspectos sociais e ambientais.

Com base nas discussões teóricas apresentadas por Lemos (2008) sobre o desenvolvimento, torna-se proeminente estabelecer, a princípio, uma breve distinção conceitual entre crescimento econômico e desenvolvimento econômico no âmbito do turismo. O crescimento econômico promovido pela atividade turística é resultado da capacidade produtiva do Sistema Turístico, conforme destacado anteriormente. Enquanto o desenvolvimento econômico implicaria na irradiação do progresso econômico produtivo pela atividade turística para a maior parcela possível da sociedade civil, representadas prioritariamente pelos membros da população local. (Guimarães e Brandão, 2009, p. 2)

4.1.2 O turismo no Brasil: Análise dos principais indicadores

¹³ As externalidades (ou efeitos sobre o exterior) são atividades que envolvem a imposição involuntária de custos ou de benefícios, isto é, que têm efeitos positivos ou negativos sobre terceiros sem que estes tenham oportunidade de impedir e sem que tenham a obrigação de pagar ou o direito de ser indenizados.

No Brasil, o turismo, apesar de ainda representar um desempenho modesto, continua figurando entre os dez produtos mais importantes da pauta de exportação brasileira de bens e serviços, cabendo assinalar que entre os anos de 1998 e 2003 a posição do país no ranking dos principais receptores de turistas internacionais passou do 45º para o 39º lugar.

O turismo brasileiro vem crescendo nos últimos anos. O número de turistas estrangeiros que nos visitam dobrou, a entrada de dólares é recorde, o fluxo doméstico aumenta em proporções chinesas, o crédito à disposição do viajante e das empresas de turismo é crescente.

O Brasil avança continuamente nos rankings elaborados a cada ano pelos organismos internacionais. Já ocupa o 7º lugar na lista elaborada pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA, na sigla em inglês) – era o 19º em 2003. A cidade de São Paulo é a líder das Américas, na 12ª posição.

O turismo, hoje, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis. Os resultados até agora nos permitem vislumbrar um futuro promissor: no ano passado, as 80 principais empresas do setor registraram um faturamento de R\$ 29,6 bilhões, com crescimento de 29% em relação a 2005. (MT, 2008)

Além de contribuir para tornar o Brasil mais conhecido ao olhar estrangeiro, e ao nosso próprio, o turismo aciona uma gigantesca engrenagem de oportunidades de trabalho e renda em diferentes pontos do nosso território. Em 2006 tivemos um ingresso recorde de visitantes que gastaram US\$ 4,3 bilhões em nosso país. Um salto de quase 12% sobre a receita de 2005 e nada menos que 116% acima do valor apurado em 2002. (MT, 2008)

O vigor do turismo aumenta a responsabilidade de expandir a infraestrutura brasileira para dar sustentação a esse crescimento nos próximos anos. Para isso, o Governo Federal criou o PAC, que prevê investimentos da ordem de R\$ 504 bilhões até 2010, sendo R\$ 6 bilhões destinados exclusivamente a ampliar e modernizar os 20 maiores aeroportos do País e quatro terminais de carga, de modo a melhor atender os turistas locais e estrangeiros. Com esse aporte de recursos o país pretende ampliar a capacidade desses aeroportos, garantindo que possamos receber mais 40 milhões de desembarques anuais. (MT, 2008)

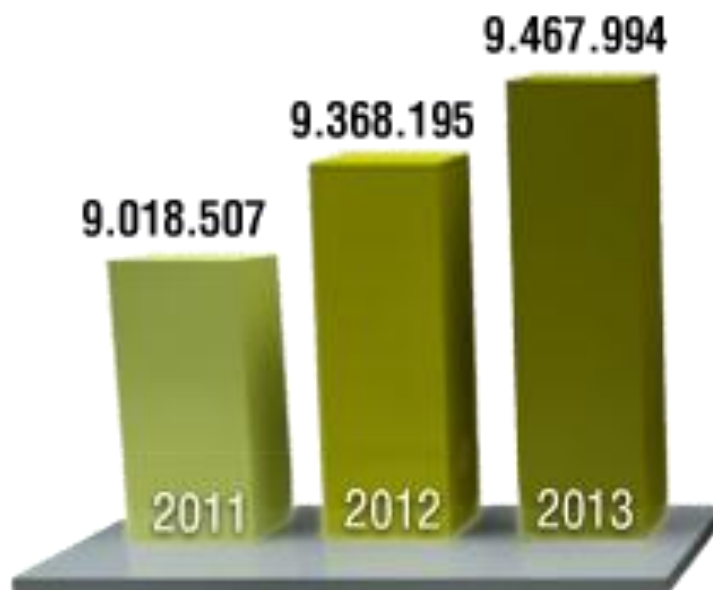


Figura 33: Desembarques internacionais 2011-2013
 Fonte: Ministério do Turismo

Como demonstram os dados acima, houve um crescimento significativo de visitantes estrangeiros no Brasil, isso se deve a taxa de câmbio e valor do real (moeda corrente brasileira) com relação ao dólar, fato que torna o país atrativo e representa vantagens financeiras comparadas a outros destinos turísticos do mundo.

No ano da Copa do Mundo, o Brasil registrou a entrada de 6.429.852 turistas internacionais. Pela primeira vez, o país superou a marca dos 6 milhões de estrangeiros. A Argentina continua em primeiro lugar na lista de principais países emissores, com 1.743.930 turistas, seguida dos Estados Unidos (656.801). O Chile (336.950) ultrapassou o Paraguai e assumiu a terceira colocação.

São Paulo, por onde entraram 2.219.917 visitantes, permanece como a principal porta de entrada do país. O Rio de Janeiro, 2º lugar na lista de receptores (1.597.153), registrou o maior aumento absoluto na entrada de estrangeiros, com 389.353 pessoas a mais que 2013. Um incremento de 32,2% para o período. Já o Rio Grande do Sul passou da 4ª para 3ª colocação no ranking de entradas, ultrapassando o Paraná. Um total de 907.668 turistas internacionais entram no Brasil pelo estado gaúcho.

Os dados fazem parte do Anuário Estatístico de Turismo 2015 do MTur, elaborado com base nos números da Polícia Federal. O levantamento revela que 70,6% dos turistas internacionais usaram o avião como meio de transporte para chegar ao Brasil. Quatro em cada dez (27,3%) vieram pelas estradas. O restante usou a via marítima ou fluvial para se deslocar.

A entrada de turistas mês a mês deixa claro que o impacto do mundial de futebol foi decisivo para o aumento registrado em 2014. Em junho, mês da Copa do Mundo, a chegada de

turistas internacionais praticamente triplicou. Saltou de 350.025 em 2013 para 1.018.876 em 2014. “Os números mostram que a Copa do Mundo foi um grande negócio para o turismo. Agora o desafio é garantir condições para o setor crescer de forma continuada”, defendeu o ministro do Turismo, Henrique Alves. “Os megaeventos são excelentes catalisadores do aumento no fluxo turístico dos destinos, mas, para mantermos um crescimento consistente, temos de atacar questões estruturais e encarar o turismo com profissionalismo no Brasil”, completou.

O Ministério do Turismo defende a criação de Áreas Especiais de Interesse Turístico, locais onde os investidores teriam incentivo creditício e um regime de licenciamento diferenciado, para melhorar a infraestrutura turística do país. Outro projeto em andamento é a redefinição do modelo de gestão da Embratur. A ideia é transformar a autarquia em agência para facilitar parcerias com a iniciativa privada e dar mais transparência e agilidade para o órgão.

Com foco na Olimpíada, os ministérios do Turismo e das Relações Exteriores trabalham em parceria para encontrar soluções para acabar, em caráter excepcional, com a exigência do visto para os norte-americanos de agosto deste ano até o fim dos jogos paraolímpicos. De acordo com o relatório de competitividade do Fórum Econômico Mundial, recentemente divulgado, o Brasil ocupa a 91ª colocação num ranking de 141 países na dimensão "Abertura internacional". No subitem que avalia o percentual da população mundial que necessita de visto para entrar no país, o Brasil está na 102ª colocação. (Anuário Estatístico do Turismo – MT 2015)

O aumento das viagens dentro do território nacional foi ainda mais significativo, o Brasil tornou-se mais vantajoso justamente pelo preço do dólar e ainda, o aumento do poder aquisitivo da população local.

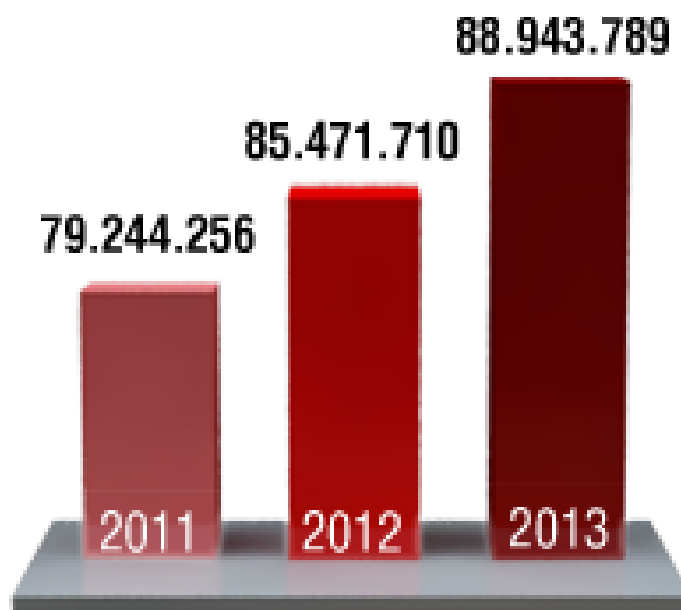


Figura34: Desembarques domésticos 2011-2013

Fonte: Ministério do Turismo

Tabela 14 - Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil - 2007-2013

Característica da viagem							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Motivo da viagem	(%)						
Lazer	44,3	42,7	45,5	46,1	46,1	46,8	46,5
Negócios, eventos e convenções	27,4	27,0	22,9	23,3	25,6	25,3	25,3
Outros motivos	28,3	30,3	31,6	30,6	28,3	27,9	28,2
Motivo da viagem a lazer	(%)						
Sol e praia	60,4	52,3	61,5	60,2	62,1	64,2	65,9
Natureza, ecoturismo ou aventura	20,9	22,2	23,2	26,9	24,6	21,3	19,0
Cultura	11,7	16,9	9,7	8,5	9,4	10,6	11,4
Esportes	2,6	3,2	2,2	1,7	1,6	1,9	1,8
Diversão noturna	1,4	1,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,9
Viagem de incentivo	0,9	0,7	0,7	0,6	0,4	0,3	0,3
Outros	2,1	2,9	1,7	1,4	1,0	0,8	0,7
Tipo de alojamento utilizado	(%)						
Hotel, flat ou pousada	55,5	53,8	51,6	52,9	52,3	50,6	50,8

Casa de amigos e parentes	25,9	27,3	28,2	27,0	26,8	27,4	26,4
Casa alugada	7,4	8,4	9,2	9,7	10,2	11,9	11,2
Camping ou albergue	2,7	3,4	4,0	4,3	4,2	4,9	5,0
Casa própria	4,3	3,9	3,8	3,3	3,1	2,5	2,3
Resort	2,5	2,1	1,8	1,3	1,5	1,4	1,5
Outros	1,7	1,1	1,4	1,5	1,9	1,3	2,8
Composição do grupo turístico	(%)						
Sozinho	41,0	38,6	38,8	38,9	39,1	38,5	38,0
Família	20,6	20,8	21,9	22,7	24,1	24,7	24,5
Casal sem filhos	17,1	18,8	20,3	19,2	17,9	17,9	16,9
Amigos	14,9	13,0	12,3	12,3	10,7	10,9	12,3
Outros	6,4	8,8	6,7	6,9	8,2	8,0	8,3
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						
Lazer	73,37	68,00	63,26	70,53	72,68	73,77	68,55
Negócios, eventos e convenções	112,86	110,89	106,14	119,38	127,94	120,25	102,18
Outros motivos	43,57	42,79	42,35	48,58	50,29	46,41	46,76
Total	65,59	61,05	58,19	66,27	71,35	68,94	65,36
Permanência média no Brasil	(dias)						
Lazer	13,7	12,4	12,7	12,0	12,2	11,9	12,6
Negócios, eventos e convenções	12,1	11,7	12,8	12,7	14,1	13,3	15,7
Outros motivos	31,8	29,0	27,6	28,2	28,8	27,0	27,3
Total	18,8	17,5	17,5	17,2	17,3	16,5	17,3
Destinos mais visitados							
Lazer	(%)						
Rio de Janeiro - RJ	30,2	29,1	30,0	27,3	26,7	29,6	30,2
Florianópolis - SC	15,3	16,9	16,7	19,3	19,7	18,1	18,7
Foz do Iguaçu - PR	16,1	19,0	21,4	23,4	19,8	17,3	17,0
São Paulo - SP	13,7	14,9	11,5	9,9	11,0	10,5	10,7
Armação dos Búzios - RJ	6,4	6,2	7,9	7,5	6,4	7,9	8,3
Negócios, eventos e convenções	(%)						
São Paulo - SP	52,5	53,8	48,8	51,3	51,6	48,3	47,6
Rio de Janeiro - RJ	24,7	20,4	24,9	23,9	24,4	23,9	24,4

Curitiba - PR	5,1	4,6	3,7	4,8	4,9	4,4	4,7
Porto Alegre - RS	5,4	5,0	4,9	4,6	3,7	4,1	4,7
Campinas - SP	3,9	3,9	3,8	3,5	3,6	3,5	3,8
Outros motivos	(%)						
Rio de Janeiro - RJ	19,8	19,7	21,6	22,5	22,1	20,6	29,7
São Paulo - SP	30,2	30,3	27,3	30,2	30,0	28,5	28,4
Foz do Iguaçu - PR	7,5	5,5	5,5	4,8	5,6	5,8	5,9
Belo Horizonte - MG	6,7	5,7	6,5	6,3	5,9	5,5	5,6
Curitiba - PR	10,1	5,8	5,4	5,8	5,5	5,3	5,2
Organização da viagem							
Fonte de informação	(%)						
Internet	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6	37,0
Amigos e parentes	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9	27,2
Viagem corporativa	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6	18,4
Agência de viagens	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9	8,9
Guias turísticos impressos	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4	4,0
Feiras, eventos e congressos	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7	1,7
Folders e brochuras	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3	0,1
Outros	3,1	2,5	2,3	2,2	2,0	1,6	2,7
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Utilização de agência de viagem	(%)						
Pacote	14,2	13,1	14,0	15,5	14,1	11,7	11,7
Serviços avulsos	20,9	23,1	20,8	19,1	15,8	15,4	16,6
Não utilizou	64,9	63,8	65,2	65,4	70,1	72,9	71,7
Fidelização ao destino							
Frequência de visita ao Brasil	(%)						
Primeira vez	32,9	34,7	32,7	32,0	31,0	31,1	32,3
Outras vezes	67,1	65,3	67,3	68,0	69,0	68,9	67,7
Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Sim	96,4	95,3	94,9	96,0	95,4	95,7	96,1
Não	3,6	4,7	5,1	4,0	4,6	4,3	3,9

Perfil socioeconômico							
Gênero	(%)						
Masculino	64,9	64,6	64,1	60,4	61,6	61,1	60,4
Feminino	35,1	35,4	35,9	39,6	38,4	38,9	39,6
Grupo de idade	(%)						
18 a 24 anos	10,0	10,8	10,7	10,7	10,3	10,2	11,4
25 a 31 anos	20,7	21,5	21,0	21,1	20,2	20,2	20,1
32 a 40 anos	24,6	25,1	23,9	23,3	24,7	24,4	24,2
41 a 50 anos	23,4	22,3	22,4	22,3	23,0	22,4	22,8
51 a 59 anos	13,1	12,3	13,1	13,0	12,9	13,1	12,5
60 anos ou mais	8,2	8,0	8,9	9,6	8,9	9,7	9,0
Grau de instrução	(%)						
Sem educação formal	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2
Fundamental	4,5	4,8	4,4	4,2	4,0	4,0	3,2
Médio	25,5	26,3	28,2	27,1	26,5	25,7	25,5
Superior	48,4	45,8	43,1	43,4	43,9	43,5	44,3
Pós-graduação	21,3	22,8	24,1	24,9	25,2	26,5	26,8
Renda média mensal	(US\$)						
Familiar	4.375,59	4.601,23	4.311,37	4.376,32	4.641,50	4.639,74	4.491,74
Individual	3.453,52	3.444,73	3.273,21	3.136,80	3.298,66	3.502,62	3.344,74
Grau de satisfação em relação à viagem							
Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Superou	26,6	26,9	26,6	31,5	29,6	30,6	32,7
Atendeu plenamente	58,0	58,9	60,7	53,8	53,7	53,9	52,3
Atendeu em parte	12,8	12,8	11,0	13,0	14,7	13,5	13,0
Decepcionou	2,6	1,4	1,7	1,7	2,0	2,0	2,0
Avaliação positiva da viagem							
Infraestrutura	(%)						
Limpeza pública	78,4	80,1	80,1	80,3	79,0	80,5	79,2
Segurança pública	78,8	79,8	80,8	82,5	82,9	82,9	81,9
Serviço de táxi	90,5	90,8	91,0	90,2	88,8	88,8	89,1
Transporte público	82,2	83,0	82,3	81,5	79,7	78,5	76,3

Telecomunicações	79,8	76,6	75,0	73,8	71,7	67,7	64,8
Sinalização turística	73,8	75,4	75,8	76,5	76,0	76,5	75,3
Infraestrutura turística	(%)						
Aeroporto	80,2	82,2	82,2	78,2	73,0	73,0	72,9
Rodovias	66,8	63,8	64,5	66,4	68,0	70,0	70,6
Restaurante	95,1	95,6	95,3	95,0	94,3	94,5	94,6
Alojamento	95,6	94,5	94,6	94,0	92,6	93,2	93,5
Diversão noturna	91,4	90,1	90,0	90,5	89,9	90,8	90,7
Serviços turísticos	(%)						
Guias de turismo	91,9	90,1	90,8	90,6	88,9	88,8	89,5
Informação turística	86,5	86,2	86,6	86,1	85,6	85,4	85,6
Hospitalidade	97,5	98,2	98,1	97,8	97,6	97,7	97,6
Gastronomia	96,0	96,0	95,7	95,5	95,0	95,5	95,1
Preços	67,4	66,5	71,7	59,9	50,2	56,1	58,2
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Utilização de agência de viagem	(%)						
Pacote	14,2	13,1	14,0	15,5	14,1	11,7	11,7
Serviços avulsos	20,9	23,1	20,8	19,1	15,8	15,4	16,6
Não utilizou	64,9	63,8	65,2	65,4	70,1	72,9	71,7
Fidelização ao destino							
Frequência de visita ao Brasil	(%)						
Primeira vez	32,9	34,7	32,7	32,0	31,0	31,1	32,3
Outras vezes	67,1	65,3	67,3	68,0	69,0	68,9	67,7
Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Sim	96,4	95,3	94,9	96,0	95,4	95,7	96,1
Não	3,6	4,7	5,1	4,0	4,6	4,3	3,9
Perfil socioeconômico							
Gênero	(%)						
Masculino	64,9	64,6	64,1	60,4	61,6	61,1	60,4
Feminino	35,1	35,4	35,9	39,6	38,4	38,9	39,6
Grupo de idade	(%)						
18 a 24 anos	10,0	10,8	10,7	10,7	10,3	10,2	11,4

25 a 31 anos	20,7	21,5	21,0	21,1	20,2	20,2	20,1
32 a 40 anos	24,6	25,1	23,9	23,3	24,7	24,4	24,2
41 a 50 anos	23,4	22,3	22,4	22,3	23,0	22,4	22,8
51 a 59 anos	13,1	12,3	13,1	13,0	12,9	13,1	12,5
60 anos ou mais	8,2	8,0	8,9	9,6	8,9	9,7	9,0
Grau de instrução	(%)						
Sem educação formal	0,3	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2
Fundamental	4,5	4,8	4,4	4,2	4,0	4,0	3,2
Médio	25,5	26,3	28,2	27,1	26,5	25,7	25,5
Superior	48,4	45,8	43,1	43,4	43,9	43,5	44,3
Pós-graduação	21,3	22,8	24,1	24,9	25,2	26,5	26,8
Renda média mensal	(US\$)						
Familiar	4.375,59	4.601,23	4.311,37	4.376,32	4.641,50	4.639,74	4.491,74
Individual	3.453,52	3.444,73	3.273,21	3.136,80	3.298,66	3.502,62	3.344,74
Grau de satisfação em relação à viagem							
Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Superou	26,6	26,9	26,6	31,5	29,6	30,6	32,7
Atendeu plenamente	58,0	58,9	60,7	53,8	53,7	53,9	52,3
Atendeu em parte	12,8	12,8	11,0	13,0	14,7	13,5	13,0
Decepcionou	2,6	1,4	1,7	1,7	2,0	2,0	2,0
Avaliação positiva da viagem							
Infraestrutura	(%)						
Limpeza pública	78,4	80,1	80,1	80,3	79,0	80,5	79,2
Segurança pública	78,8	79,8	80,8	82,5	82,9	82,9	81,9
Serviço de táxi	90,5	90,8	91,0	90,2	88,8	88,8	89,1
Transporte público	82,2	83,0	82,3	81,5	79,7	78,5	76,3
Telecomunicações	79,8	76,6	75,0	73,8	71,7	67,7	64,8
Sinalização turística	73,8	75,4	75,8	76,5	76,0	76,5	75,3
Infraestrutura turística	(%)						
Aeroporto	80,2	82,2	82,2	78,2	73,0	73,0	72,9
Rodovias	66,8	63,8	64,5	66,4	68,0	70,0	70,6
Restaurante	95,1	95,6	95,3	95,0	94,3	94,5	94,6

Alojamento	95,6	94,5	94,6	94,0	92,6	93,2	93,5
Diversão noturna	91,4	90,1	90,0	90,5	89,9	90,8	90,7
Serviços turísticos	(%)						
Guias de turismo	91,9	90,1	90,8	90,6	88,9	88,8	89,5
Informação turística	86,5	86,2	86,6	86,1	85,6	85,4	85,6
Hospitalidade	97,5	98,2	98,1	97,8	97,6	97,7	97,6
Gastronomia	96,0	96,0	95,7	95,5	95,0	95,5	95,1
Preços	67,4	66,5	71,7	59,9	50,2	56,1	58,2

Fonte: Ministério do Turismo - MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2007-2013

A Sondagem do Consumidor, pesquisa mensal do Ministério do Turismo, registrou, em junho, o melhor índice de intenção de viagem para destinos nacionais dos últimos quatro anos, em comparação com os resultados anteriores do mesmo mês. De acordo com a pesquisa, 73,3% dos entrevistados que pretendem fazer pelo menos uma viagem até dezembro deve optar por visitar alguma cidade turística dentro do Brasil.

O melhor mês de junho registrado desde 2011 apresentou crescimento de 3,3% em relação ao mesmo mês do ano anterior (70,9%). O último recorde era de 74,9% (jun/11). De acordo com o diretor de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, José Francisco Salles Lopes, em um cenário econômico de desafios, a alta na preferência por viagens domésticas representa a sustentabilidade do mercado do setor. “O trabalho conjunto das estruturas pública e privada do Turismo conduzem a uma valorização do destino Brasil. Ou seja, dentro da cesta de consumo de turismo, viajar dentro do país está mais atrativo”, analisa. (MT 2015)

O indicador de junho compreende os dois meses de maior concentração de viagens no Brasil – julho (12,1%) e dezembro (18,8%). O Nordeste e o Sudeste são as regiões preferidas para 43,2% e 26,2% dos entrevistados, respectivamente.

Tal crescimento do fluxo de turistas reflete de forma positiva na economia do país, assim demonstrado no gráfico abaixo.

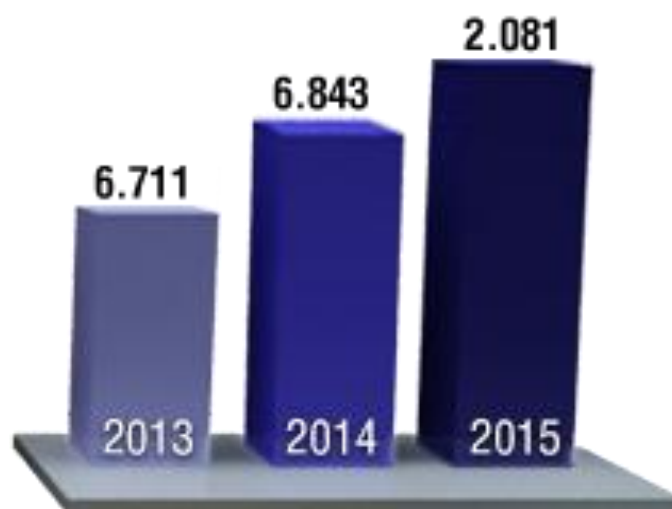


Figura 35: Receita cambial, gastos dos turistas no Brasil 2013-2015
Fonte: MTur(2015)

No que concerne especificamente ao primeiro trimestre de 2015, os gastos dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil somaram US\$ 1637 milhões (4,99% a menos do que os US\$ 1723 milhões auferidos em idêntico período de 2014).

Por outro lado, a despesa cambial turística, em jan.- mar./2015, alcançou US\$ 5233 milhões (10,50% a menos do que os US\$ 5847 milhões referentes ao mesmo trimestre de 2014), gerando diminuição do déficit de US\$ 4124 milhões, nos três meses iniciais de 2014, para US\$ 3596 milhões em igual período de 2015. Assim sendo, a corrente cambial turística (receita mais despesa) diminuiu de US\$ 7570 milhões, em jan.-mar./2014, para US\$ 6870 milhões, nos três primeiros meses de 2015 (-9,25%). (MTur 2015)

4.1.3 O Turismo no estado da Bahia: Análise dos principais indicadores

A Bahia tem hoje o maior PIB do nordeste e o 6º do país, posições influenciadas por uma linha mais intervencionista do estado, onde se prioriza de forma racional as potencialidades dos recursos naturais da Bahia. Nesse sentido, a Bahia configura-se como um estado com grande potencial para desenvolvimento do turismo, tornando-se um destino turístico peculiar, configurando-se como o segundo maior receptor do turismo de lazer do país, segundo informações publicadas no site da Secretaria do Turismo da Bahia.

Um dos instrumentos responsável pela trajetória da Bahia no setor turístico foi o Programa de Desenvolvimento do Turismo Nordeste/Bahia (PRODETUR NE/BA), iniciado em 1995, se tornando prioridade para o Governo Federal a partir do segundo semestre de 1996.

De acordo com o Ministério do Turismo (2013), o programa teve por objetivo organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões turísticas, buscando sistematizar e planejar a expansão das atividades turísticas, através da definição de macro estratégias com o sentido de integrar a mão de obra no processo de desenvolvimento regional, estadual e municipal. A sua área de interesse estão direcionadas as regiões da SUDENE o qual compreende as regiões do nordeste e norte de Minas Gerais, e está dividido em duas fases a PRODETUR NE/BA I, o qual já foi concluído, e PRODETUR NE/BA II, que se encontra em execução.

O PRODETUR reúne 500 projetos e um total de US\$ 800 milhões disponíveis para a sua execução, tendo o Banco Interamericano de desenvolvimento (BID) e o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) como financiador, e o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) como repassador, sendo o BID responsável por metade dos recursos. O PRODETUR NE/BA I foi realizado entre os anos de 1991 a 2005, e foi um plano governamental denominado de programa de desenvolvimento turístico.

De acordo com o Banco do Nordeste do Brasil (2005, p. 5) em relatório final de projeto apresentado ao Banco Interamericano de desenvolvimento, o programa teve por objetivo “reforçar a capacidade da Região Nordeste em manter e expandir sua crescente indústria turística contribuindo assim para o desenvolvimento socioeconômico regional”.

De acordo com levantamento, nenhuma ação planejada inicialmente foi completamente executada, tiveram metas que ficaram abaixo da metade e nenhuma alcançou 90% ou 100 % de execução. A implantação e melhorias de rodovias foi à meta que teve maior execução com 88,7%, ou 554,8 Km de rodovia implantada/melhorada, em seguida vem à recuperação do patrimônio público com 87%, ou 144.530,4 m² recuperados. Houve três metas abaixo de 50%, que foram capacitação de órgãos do governo, com 40,1%, empregos diretos com 47,8% e empregos indiretos com 47,9%.

Os feitos conseguidos com este programa foram à reforma e ampliação de aeroportos, recuperação de patrimônio histórico, implantação de sistemas de abastecimento de água de esgotamento sanitário, realização de projetos ambientais, construção de importantes ligações rodoviárias, realizações de ações integradas na costa do descobrimento, fortalecimento institucional de diferentes órgãos estaduais e municipais e a elaboração de planos, projetos e preparação para a segunda fase do projeto PRODETUR NE/BA II. As ações executadas na primeira fase envolvem todo o estado nordeste, porém para a presente projeto a análise se concentra ao estado da Bahia.

O PRODETUR causou impactos positivos como o aumento de investimento privado, no fluxo de movimentação nos aeroportos, aumento do fluxo turístico, aumento das receitas, e

impactos ambientais, há também impactos futuros como, diminuição de doenças, redução da poluição das praias, aumento do fluxo turístico, aumento do investimento privado, desenvolvimento de novos produtos turísticos, dentre outros. A segunda fase do PRODETUR, o PRODETUR NE/BA II teve início em 2005 e tem termino previsto pra 2020, está voltado para a melhoria das condições institucionais e de infraestrutura para a expansão e a qualificação da atividade turística no Estado da Bahia. Teve 91% das suas ações executadas entre os anos de 2007 e 2011 (Secretaria do Turismo da Bahia, 2012).

Segundo dados da Secretaria do Turismo da Bahia, o projeto envolve recursos na ordem de US\$96 milhões, sendo US\$39 milhões provenientes de financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, por meio do Banco do Nordeste do Brasil – BNB. Ainda de acordo com a secretária do turismo, a Bahia foi o Estado que mais rapidamente executou as ações do PRODETUR NE/BA II.

O PRODETUR/NE, em sua primeira fase, esteve mais voltado a melhoria e ampliação da estrutura básica direcionados a projetos de infraestrutura e serviços indiretos e não ao Turismo de fato, o que dificultava o desenvolvimento satisfatório da atividade turística, impedindo a atração de investimentos internacionais, e até turistas (FONSECA, 2007). A segunda fase do PRODETUR não difere muito dos projetos executados na primeira fase, no entanto volta-se mais ao turismo, como melhorias de estradas, de aeroportos, qualificação e recuperação de centros históricos. O maior investimento foi direcionado para recuperação da rodovia Itacaré- Camamu, que já foi concluída, a maioria está em fase de conclusão ou não se iniciaram ainda.

Apesar do Prodetur/NE ter se configurado como a política pública de maior relevância para o desenvolvimento do Nordeste, novas estruturas têm sido criadas de forma a contribuir com o desenvolvimento regional como a SETUR e a Bahiatursa.

Tabela 15 - Principais emissores do fluxo turístico doméstico para a Bahia versus receita

Estado	Fluxo (%)	Receita (%)
Bahia	52,2	24
Minas Gerais	14,8	20
São Paulo	14,3	24,8
Distrito Federal	3,2	5,9
Rio de Janeiro	2,9	6,9
Sergipe	3,9	2,2
Pernambuco	1,5	0,7

Goiás	1,6	4,0
Espírito Santo	1,5	1,7
Paraná	0,7	2,4
R. Grande do	0,7	2,0
Alagoas	0,7	0,8
Santa Catarina	0,5	1,3
Rio Grande do	0,3	-
Mato Grosso do	-	0,7
Outros	1,37	1,1

Fonte: FIPE, 2008

- A própria Bahia é o maior emissor de turistas para o estado, representando 52,2% do receptivo total ou 4.456.836 turistas.
- Os estados de Minas Gerais (1.263.624) e São Paulo (1.220.934) são os dois maiores estados emissores de turistas para a Bahia.
- São Paulo é a fonte da maior fatia da receita turística doméstica baiana (24,8%).
- O estado de Minas Gerais também representa parcela significativa, com 20% do total da receita.
- A receita proveniente dos turistas baianos representa 24% do total.

Destaca-se que um turismo na Bahia apresenta um alto grau de concentração. A Baía de Todos os Santos (incluindo Salvador) é responsável pela atração de 35,1% de todo o fluxo receptor doméstico da Bahia. Outras regiões turísticas que merecem grande destaque são a Costa do Descobrimento (10,8%), Caminhos do Oeste (7,0%), Costa dos Coqueiros (5,3%), Caminhos do Sertão (5,1%), e Costa das Baleias (5,0%). (FIPE, 2008)

As demais cidades do Estado que não são consideradas turísticas, juntas, totalizam o segundo maior fluxo por região. Cabe ressaltar que esse resultado é altamente influenciado pelo grande número de municípios e pelos fluxos de visita a amigos e parentes e negócios. (FIPE, 2008)

Para melhor administrar, divulgar e descentralizar os benefícios gerados pelas atividades turísticas e distribuição de recursos foi criado pela Estratégia Turística do estado e intitulada de século XXI, as zonas turísticas que atualmente compreendem 13 polos, sendo elas: Baía de todos os Santos (BTS), Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento,

Costa das Baleias, Caminhos do Sertão, Chapada Diamantina, Caminhos do Oeste, Caminhos do Jiquiriçá, Lagos e Cânions do São Francisco, Vale do São Francisco e Caminhos do Sudoeste.

Esses polos podem ser melhor visualizados na figura abaixo. Dentre as zonas turísticas a Baía de Todos os Santos é atualmente a área que está recebendo a maior atenção de investidores (públicos e privados), pois atrai visitas tanto internacionais quanto domésticas.

Em uma pesquisa realizada pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) a participação da Baía de Todos os Santos no fluxo global, foi de 36,9%, seguida pela Costa do descobrimento com 14,1% e Costa dos coqueiros com 10,1%. As zonas turísticas que apresentaram menor participação foram Caminhos do Sudoeste, Vale do São Francisco e Caminhos do Jequiriçá.

A razão crucial para a criação destas regiões turísticas foi à descentralização de investimentos destinados ao desenvolvimento de todo o território. No entanto, pode-se perceber que algumas zonas recebem mais atenções do que outras. A Baía de Todos os Santos, por exemplo, atrai mais investimentos públicos, enquanto que a Costa dos Coqueiros e Costa do Descobrimento recebem mais investimentos privados.

Como é possível observar no mapa abaixo, aparecem em destaque como principais zonas turísticas do estado da Bahia a Bahia de Todos os Santos, a Costa dos Coqueiros, a Costa do Cacau, a Costa do Descobrimento, a Costa da Baleias e a Chapada Diamantina. Outras regiões como Os Caminhos do Oeste, Lagos de São Francisco e Chapada Norte aparecem também. Em 2005 a região de Vitória da Conquista ainda não era considerada oficialmente como uma zona de potencial turístico.

Cabe ressaltar ainda que identificou-se na pesquisa a existência de áreas mais desenvolvidas dentre os polos de turismo existente, que recebem a maior parcela dos investimentos público e privado, tendo como destaque a Baía de Todos os Santos e a Costa dos Coqueiros. Sendo que o objetivo da divisão da Bahia em polos turísticos foi à descentralização de investimentos para o melhor desenvolvimento das áreas como destino turístico, mas há ainda uma desigualdade na distribuição de recursos de investimentos e também de fluxo turístico

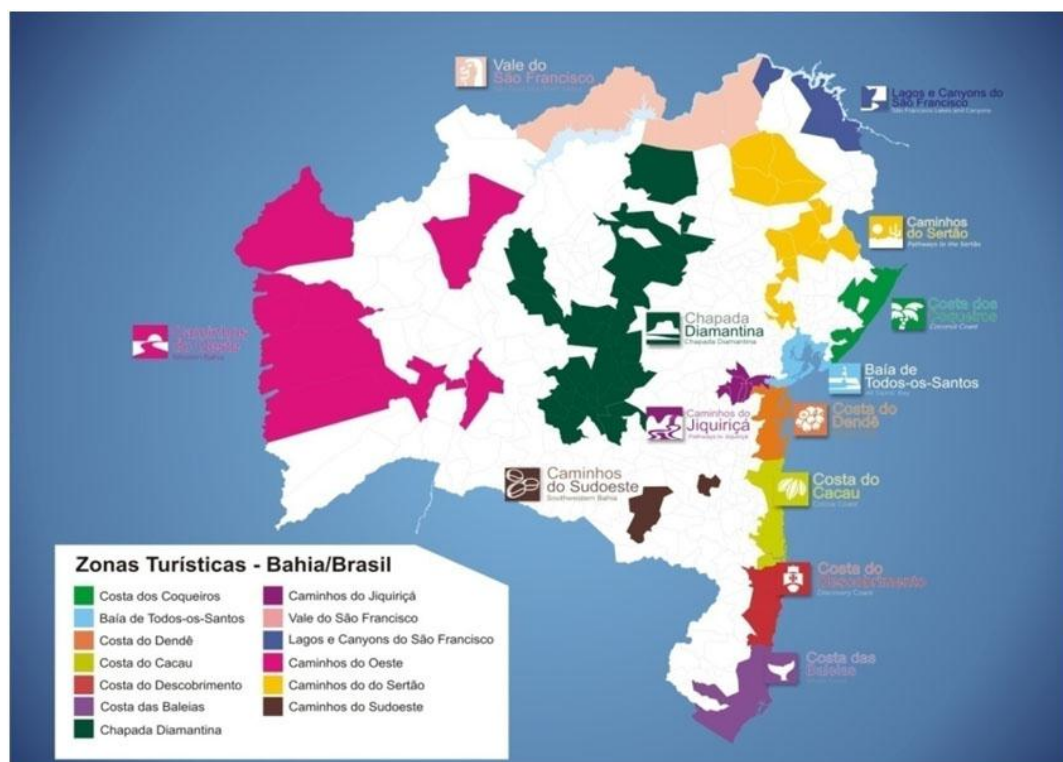


Figura 36: Mapa das zonas turísticas da Bahia.
Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo, 2015

Tabela 16 - Zonas receptoras na Bahia e participação no fluxo turístico do estado

Zona	Participação (%)	Nº absoluto
Baía de TodososSantos	35,1	2.996.838
Costa do Descobrimento	10,8	922.104
Caminhos do Oeste	7,0	597.660
Costa dos Coqueiros	5,3	452.514
Caminhos do Sertão	5,1	435.438
Costa das Baleias	5,0	426.900
Costa do Cacau	3,8	324.444
Costa do Dendê	1,9	162.222
Chapada Diamantina	1,5	128.070
Lagos do São Francisco	1,3	110.994
Vale do Jiquiriçá	0,4	34.152
Outras cidades	22,8	1.946.664
Total	100	8.538.000

Fonte: FIPE, 2008

- A Baía de Todos-os-Santos (incluindo Salvador) é responsável pela atração de 35,1% de todo o fluxo receptor doméstico da Bahia.
- Outras regiões turísticas que merecem grande destaque são a Costa do Descobrimento (10,8%), Caminhos do Oeste (7,0%), Costa dos Coqueiros (5,3%), Caminhos do Sertão (5,1%), e Costa das Baleias (5,0%).
- As demais cidades do Estado que não são consideradas turísticas, juntas, totalizam o segundo maior fluxo por região.
- Cabe ressaltar que esse resultado é altamente influenciado pelo grande número de municípios e pelos fluxos de visita a amigos e parentes e negócios.

Duas cidades merecem atenção especial pela grandeza do fluxo turístico receptor e, por isso, permitem estimativas desagregadas: Salvador e Porto Seguro. A capital baiana atrai 28,8% do fluxo turístico doméstico com destino ao Estado, enquanto Porto Seguro responde por 10,8% desse total.

Importante destacar que o turismo da Bahia tem as seguintes localidades como destinos turísticos tradicionais: Salvador, Porto Seguro, Trancoso, Arraial D'Ajuda, Santa Cruz Cabrália, Ilhéus, Ilha de Comandatuba, Morro de São Paulo, Praia do Forte, Costa do Sauípe, Imbassaí, Lençóis, Marau /Camamu, Barreiras, Cachoeira, Ilha de Itaparica, Vera Cruz, Itacaré, Juazeiro, Paulo Afonso, Rio de Contas, Prado.

Tabela 17 - Países emissores para o turismo da Bahia

País emissor	Parti	Nº
Estados Unidos	12,3	63
França	10,9	56
Itália	10	51
Portugal	9,8	50
Alemanha	8,5	43
Espanha	8,4	43
Argentina	7,7	39
Inglaterra	5,0	25
Chile	4,5	23
Suíça	2,3	11

Holanda	2,0	10
Israel	1,9	9.
Canadá	1,6	8.
Bélgica	1,2	6.
Austrália	1,2	6.
Outros	12,6	64

Fonte: FIPE, 2008

Segundo a FIPE, observou-se, ao longo dos anos, uma alternância entre os 10 principais países emissores. Em 2008, os Estados Unidos liderou com 12%, seguido da França (11%), Itália (10%), Portugal (10%), Alemanha (9%), Espanha (8%) e Argentina (8%).

O principal destino turístico internacional do Estado é Salvador. A capital baiana ocupa a primeira posição no ranking de maiores destinos de todos os mercados emissores. A cidade de Porto Seguro também se destaca como grande destino receptor de turistas internacionais. Entre os destinos turísticos, os mais relevantes são Cairu, Ilhéus, Itacaré, Mata de São João e Itaparica.

Ao analisar os dados do turismo na Bahia disponibilizados pela Secretaria Estadual de Turismo, percebe-se a que os programas de desenvolvimento do turismo baiano deixam de fora algumas regiões importantes, em que se verifica a necessidade de implementação de estratégias de aproveitamento do potencial turístico existente.

A região Sudoeste do estado, objeto desta pesquisa, apesar de estar situada numa faixa do semiárido, possui algumas cidades cujas características locais, sejam elas naturais, culturais, históricas ou econômicas; favorecem ao desenvolvimento de um planejamento turístico próprio.

Nesse sentido, os municípios de Vitória da Conquista, Anagé, Ituaçu e Jequié se destacam por possuírem atrativos próprios, que se forem bem estudados e planejados, poderão dinamizar o turismo e contribuir para o desenvolvimento destas localidades. As cidades de Rio de Contas e Mucugê, também objetos desta pesquisa, por pertencerem à Chapada Diamantina, estão de algum modo contempladas no planejamento do turismo do governo do estado da Bahia.

4.2 A Gestão Pública do Turismo

4.2.1 A Gestão Pública do Turismo no Brasil

O montante de receita e a quantidade de emprego gerado pelo turismo justificam, por si só, os inúmeros investimentos público-privados, e o interesse dos países em alavancar esses números.

Segundo dados publicados pela Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo (2012), o financiamento para o setor turístico brasileiro cresceu 38% em relação a 2011, gerando um montante de 3,8 bilhões para investimentos em 2012. Já o Estado Baiano, segundo relatório Bahia (2013), lidera o ranking da movimentação turística doméstica e internacional do nordeste, com um fluxo turístico global de 11 milhões de turistas, só em 2011, sendo que destes, 558 mil corresponderam ao fluxo internacional e 10,5 milhões ao fluxo nacional - turismo doméstico e local.

No Brasil o primeiro passo foi dado com a criação do Ministério do Turismo (MTUR), instituído há 13 anos (1º/01/2003), que teve com papel inicial o planejamento e fomentação do turismo brasileiro. Pouco tempo depois, para aumentar a eficiência do ministério, foi formulado o Plano Nacional do Turismo (PNT), o qual tem como objetivo, alinhado ao Plano Plurianual, desenvolver o turismo no país e erradicar a pobreza (PNT, 2013). O PNT, segundo o Ministério do Turismo, é voltado para a criação de mecanismos que garantam estabilidade e confiança, no que se refere à obtenção de licenças, autorizações, concessões e demais exigências do estado, para a instalação e operação de empreendimentos turísticos (PNT, 2013). Em 2007 o Ministério do Turismo elaborou O Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão, que apresenta uma série de estratégias e medidas que pretenderem representar um importante estímulo ao mercado interno. São propostas que abrem as portas do turismo nacional para que todos os brasileiros possam se beneficiar desse mercado. Seja como turista, como empregado, como prestador de serviço, seja como empresário. Seja por meio de cursos de qualificação profissional, da geração de novos empregos, da incorporação das camadas de mais baixa renda como clientes do mercado turístico, seja pela adoção de políticas segmentadas para aposentados, trabalhadores e estudantes. (MT, 2008)

São objetivos gerais do PTN:

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
- Promover o turismo com um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros.
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País.

São objetivos específicos do PNT:

- Garantir a continuidade e o fortalecimento da Política Nacional do Turismo e da gestão descentralizada.
- Estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro.

- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado nacional e internacional e proporcionar condições favoráveis ao investimento e à expansão da iniciativa privada.
- Apoiar a recuperação e a adequação da infraestrutura e dos equipamentos nos destinos turísticos, garantindo a acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho nas diversas atividades que integram a cadeia produtiva do turismo.
- Promover a ampliação e a diversificação do consumo do produto turístico no mercado nacional e no mercado internacional, incentivando o aumento da taxa de permanência e do gasto médio do turista.
- Consolidar um sistema de informações turísticas que possibilite monitorar os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade, facilitando a tomada de decisões no setor e promovendo a utilização da tecnologia da informação como indutora de competitividade.
- Desenvolver e implementar estratégias relacionadas à logística de transportes articulados, que viabilizem a integração de regiões e destinos turísticos e promovam a conexão soberana do País com o mundo.

De acordo com a Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, a Política Nacional Brasileira de Turismo tem por objetivos, dentre outros:

I - democratizar e propiciar o acesso ao turismo no País a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a elevação do bem-estar geral;

II - reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, promovendo a inclusão social pelo crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;

III - ampliar os fluxos turísticos, a permanência e o gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros no País, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico brasileiro;

IV - estimular a criação, a consolidação e a difusão dos produtos e destinos turísticos brasileiros, com vistas em atrair turistas nacionais e estrangeiros, diversificando os fluxos entre as unidades da Federação e buscando beneficiar, especialmente, as regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social;

V - propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;

VI - promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica;

O Plano ainda tem como metas quantificadas: Promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno; criar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações; estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional e gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas

A proposta do Plano incentiva sobremaneira o papel social do turismo ou de turismo de inclusão, na medida em que propõe a inclusão de novos clientes para o turismo interno, inclusão de novos destinos, inclusão de novos segmentos de turistas, inclusão de mais turistas estrangeiros, inclusão de mais divisas para o Brasil, inclusão de novos investimentos, inclusão de novas oportunidades de qualificação profissional, inclusão de novos postos de trabalho para o brasileiro. Inclusão para reduzir as desigualdades regionais e para fazer do Brasil um país de todos.(MT, 2008)

Tabela 18 - Plano de investimento previsto Plano Nacional de Turismo 2007/2010

Investimentos previstos	2007/2010 (em R\$ bilhões)
Infra-estrutura logística	58,3
Infra-estrutura energética	274,8
Infra-estrutura social e urbana	170,8
Total	503,9

Fonte: MTur(2010)

Como visto acima a proposta apresentava investimentos da ordem de mais de 500 bilhões de reais em quatro anos. Não foi divulgado ainda pelo Ministério do Turismo nenhum estudo ou relatório de acompanhamento destas metas. O que parece importante compreendermos é se os objetivos do Plano foram atingidos e em que medida. Dos números acima descritos, observa-se que, apesar do crescimento verificado no turismo brasileiro nos últimos anos, ele ocupa ainda uma posição marginal no turismo internacional. Isso, por outro lado, demonstra a grande oportunidade de crescimento que o setor ainda possui nos anos vindouros.

Entretanto, o turismo brasileiro, apesar de seus grandes atrativos naturais e culturais, enfrenta sérios obstáculos para o seu desenvolvimento, como a falta de infraestrutura e qualidade para atendimento ao turista estrangeiro e nacional; concorrência de outros polos internacionais, preços não competitivos, e, ainda, imagem abalada do país no exterior, por conta dos problemas sociais.

Em 2003, o professor da Universidade de Barcelona, especialista em turismo, Francisco Lopez Palomeque, já afirmava que para a consolidação de um destino turístico, o governo tem que atuar em todas as fases do processo, desde o estudo inicial, passando pela viabilização e

manutenção da infraestrutura, até o investimento permanente em publicidade. Decano do curso de Doutorado em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional da Universidade de Barcelona, o professor reitera: “é preciso priorizar e planejar o turismo, organizando essa indústria, o que não vem acontecendo no Brasil”.

Importante dizer que o Brasil é um dos países mais ricos em atrativos turísticos e deveria ocupar as primeiras posições no ranking dos destinos turísticos mundial. No entanto, os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) revelam: o País ocupa apenas a 35ª colocação, com 3,8 milhões de turistas/ano.

Neste sentido, a melhor maneira do Brasil ocupar uma posição de destaque no turismo internacional é investir em planejamento com continuidade administrativa. A gestão pública brasileira, neste aspecto, tem um papel fundamental, na medida em que deve criar as políticas públicas para o turismo em consonância com as outras políticas (econômicas, sociais, ambientais) e, ao mesmo tempo, garantir a continuidade da implementação das políticas de médio e longo prazo, mesmo com as mudanças de governo.

Neste sentido, Lopez ressalta o potencial brasileiro para o crescimento da indústria do turismo. Ele aponta como exemplo a Espanha, seu país de origem, com dimensões bem menores que o Brasil, mas que hoje ocupa a posição de segundo maior destino turístico mundial, com 49,5 milhões de visitantes estrangeiros por ano, atrás apenas da França.

Segundo Lopez, a viabilização da Espanha como destino turístico mundial começou há mais 50 anos, após a Segunda Guerra Mundial, sempre com a participação ativa dos governos das províncias e do governo central em parceria com a iniciativa privada. O trabalho envolveu inclusive a construção e manutenção de hotéis-modelo pelo governo central, a exemplo da Rede Parador, referencial de hotelaria para a iniciativa privada. A ação não tem descontinuidade com as mudanças de governo.

O especialista observa que o governo espanhol tem verba assegurada anualmente para investimentos no turismo, especialmente na divulgação das belezas do País nos principais mercados emissores de turistas. Três quartos dos visitantes são turistas de lazer, enquanto 1/4 são turistas de negócios. Quarenta por cento dos visitantes da Espanha chegam entre julho e setembro, período do verão espanhol. Os eventos asseguram a taxa de ocupação em níveis satisfatórios na baixa temporada.

Detendo-se ao Brasil, Lopez enfatiza a falta de planejamento governamental e enumera outros problemas que afugentam os turistas, como a mão-de-obra sem formação, a falta de uma política de preços e o uso dos recursos naturais em desacordo com os parâmetros internacionais de

respeito ao meio ambiente. “São situações, que se corrigidas, contribuiriam para a fidelização dos turistas”, relata.

Também Luiz Inácio Lula da Silva, o então presidente do Brasil, afirmou que “dada a dinâmica e efeito catalisador do turismo em outros setores da economia, o governo do Brasil está comprometido a trabalhar com este setor e reforçar o seu papel na criação de empregos, cumprindo nossas metas de crescimento social através de políticas responsáveis.”

Para alavancar o turismo no Brasil, foram criados vários órgãos e entidades, além do MTUR, como a Confederação Nacional do Turismo (CNTUR), a qual representa uma entidade coordenadora e de representação nacional do setor produtivo do turismo brasileiro; há também as Secretarias Estaduais de Turismo, que tem por função promover e estimular o desenvolvimento do turismo nos estados; e o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR), que após a criação do MTUR, passou a cuidar exclusivamente da promoção e o apoio à comercialização, no exterior dos produtos turísticos do Brasil.

No Brasil o turismo teve dois marcos principais para alavancar de vez o setor como atividade econômica: à descentralização do turismo e a criação de novas modalidades turística. A descentralização é um plano que consiste na desconcentração do turismo nos grandes centros, remanejando, concedendo incentivos e delegando poder aos municípios para que assim o interior do estado se desenvolva no mesmo ritmo que os grandes centros. O último, por sua vez, é baseado na sugestão de Krippendorf (1975), que sugeriu um turismo brando, o qual vai de encontro ao turismo de massa, já que, com a criação de novas modalidades o turismo seria mais específico e assim equilibraria os recursos naturais evitando desperdício de recursos e sua rápida degradação.

Desde 2010, o Brasil figura entre os principais destinos turísticos do planeta, o que gerou uma receita em torno de US\$ 27.381 milhões de dólares, no mesmo ano. Em 2012 esses números alavancaram e só a receita gerada pelos turistas estrangeiros foi de US\$ 6,6 bilhões de dólares. Nestes mesmos períodos os investimentos financeiros federais giraram em torno de R\$ 6,68 bilhões em 2010 e R\$ 11,20 bilhões em 2012. Estes números só comprovam a evolução que o Brasil vem apresentando (MT 2014).

A demanda turística é influenciada e é capaz de influenciar vários agregados macroeconômicos, como PIB, Renda Familiar, Geração de emprego, desenvolvimento Social dentre outros, e quando há uma variação positiva em um deles, conseqüentemente há uma melhoria nas atividades turísticas que desencadeará melhoras em outros setores da economia. Percebendo este potencial, o Ministério do Turismo em parceria com outros órgãos responsáveis criam diretrizes, planos, programas, para fomentar as atividades turísticas.

Para tanto, foi formulado o Plano Nacional de Turismo 2013 - 2016 (PNT 2013-16), o qual tem como meta principal elevar o país a terceiro maior Produto Interno Bruto Turístico do mundo nos próximos oito anos. Para isso, almeja alcançar um crescimento médio 8% a.a, mais que a média mundial. Mas este desafio, mesmo que ambicioso, palavra do ex-ministro do Estado, não desestimula, pois, os números dos últimos anos são animadores, apresentando um crescimento de 18,5% entre 2007 a 2011 (PNT, 2013).

Outros aspectos deste plano são o de incluir nas estratégias do turismo a sustentabilidade, visto que o Brasil é considerado o país com maior potencial em recursos naturais pelo Fórum Econômico Mundial por ocupar a posição de quinto em número de espécies do planeta Terra e possuir 67 parques nacionais abertos à visitação; ampliar a participação dos estados e municípios na formulação das políticas, possibilitando assim uma posição de maior competitividade às cidades; e valorizar o turismo interno, ou, turismo doméstico, visto que a situação econômica dos brasileiros tem se revelado otimista, criando para isso programas de incentivo a viagem interna em baixa temporada, como Viaja Mais Melhor Idade, Viaja Mais Jovem e o Viaja Mais Trabalhador.

O cenário brasileiro se mostra favorável para exploração do turismo, só em 2011 o setor foi responsável por 0,63% da receita cambial gerada pelo turismo internacional, o que representou um acréscimo de 14,95% ao ano anterior, somando mais US\$ 853 milhões para a economia brasileira (PNT, 2013)

Neste cenário nacional, o estado da Bahia destaca-se por possuir diversos fatores de demanda turística, como muitos quilômetros de praias, rios, cachoeiras, carnaval, história e cultura ricas, festas populares, etc.

4.2.2 A Gestão Pública do Turismo no estado da Bahia

A Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (Setur) tem origem na antiga Secretaria da Cultura e Turismo, criada em 1995 para apoiar a cultura, preservar a memória e patrimônio cultural do Estado, além de impulsionar o desenvolvimento do turismo. No final de 2006, os dois segmentos foram dissociados por meio da Lei Estadual 10.549, que criou a Setur. Somente a partir de 2006 o estado da Bahia passou a contar com uma secretaria de governo específica para propor políticas públicas voltadas ao turismo, elaborar o planejamento e fazer a gestão estadual do setor.

A Setur tem finalidade de planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo. Desse modo, a Secretaria tem criado novos produtos turísticos, fomentado a criação de novos destinos turísticos, feito a elaboração de planos estratégicos para territórios de significativo desenvolvimento turístico, além de estímulo as mais diversas iniciativas voltadas ao setor.

O estado da Bahia considera que o turismo é importante setor para a geração de emprego e renda para os baianos e, por isso, precisa de um planejamento de longo prazo, parcerias com o setor privado e terceiro setor, qualificação dos profissionais e empresários, como também orientação às atividades características do turismo, como os meios de hospedagem e os restaurantes.

Para o desenvolvimento da atividade turística, a Secretaria de Turismo investe na captação de vôos para ligar diversos destinos à Bahia, assim como para promover pontes internacionais com o Estado. Ainda neste âmbito, existe a captação de investimentos privados (instalação de hotéis, pousadas e resorts) e públicos, como o Prodetur Nacional, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Em 2014, foi consolidada a Lei Estadual do Turismo (Lei 12.933). A legislação consolida a execução da Política Estadual de Turismo na Bahia. O objetivo é implementar mecanismos destinados ao planejamento, desenvolvimento, fiscalização e estímulo ao setor turístico, bem como disciplinar a prestação de serviços turísticos.

A Bahiatursa – Instituída em 1968, a Empresa de Turismo da Bahia S.A. (Bahiatursa) foi ligada à antiga Secretaria dos Assuntos Municipais e Serviços Urbanos. Em 1971 passou a integrar a Secretaria da Indústria e Comércio, denominada Indústria, Comércio e Turismo, a partir de 1983. Em 1995, teve sua estrutura ligada à Secretaria da Cultura e Turismo. Com a criação da Secretaria de Turismo do Estado, a Bahiatursa ficou a ela subordinada.

Já em 2015, a SETUR teve a Bahiatursa incorporada à sua estrutura direta. Antes empresa de economia mista, o órgão foi transformado em Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia, com a finalidade de gerenciar e executar a Política de Fomento e Desenvolvimento do Turismo, bem como a promoção de eventos turísticos, no âmbito estadual. (SETUR, 2015)

A Secretaria de tem por finalidade planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo. Compete ainda à Secretaria de Turismo:

- Planejar, coordenar, implementar, acompanhar e avaliar as políticas de Turismo;
- Formular diretrizes e promover a definição e implantação de planos, programas, projetos e ações relativas ao turismo no âmbito estadual;
- Promover, coordenar, executar e supervisionar a elaboração de planos, programas e projetos estaduais de Turismo;
- Atrair recursos técnicos, humanos e financeiros, visando o desenvolvimento do turismo na Bahia;
- Promover, isoladamente ou em articulação com pessoas jurídicas de direito público e privado nacionais ou estrangeiras, ações destinadas a
- Incrementar o turismo como fator de desenvolvimento, geração de riqueza, trabalho e renda;

- Realizar e desenvolver estudos e pesquisas destinados a identificar as necessidades e avaliar os efeitos dos programas, projetos e atividades vinculados ao setor de turismo;
- Fiscalizar o cumprimento da legislação referente à área turística, quando previamente autorizada;
- Incentivar a inclusão da identidade cultural e dos valores históricos da Bahia na promoção do turismo;
- Exercer outras atividades correlatas. (SETUR, 2015)

A Lei Estadual do Turismo prevê a elaboração do plano estratégico de turismo do Estado da Bahia, proposto pela Secretaria de Turismo, com a função de definir áreas estratégicas, programas e ações que viabilizem o turismo estadual, que deverá ser revisto e atualizado em intervalos máximos de 05 (cinco) anos.

A Lei prevê ainda a elaboração de Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS e os Planos de Fortalecimento Municipal da Gestão do Turismo - PMGT's, de incentivos tributários, fiscais e financeiros para a ampliação, qualificação e promoção da oferta turística estadual, disponíveis em âmbito nacional, estadual e municipal, além do observatório do turismo da Bahia - portal oficial de divulgação dos estudos e pesquisas estatísticas realizadas pelos Governos Federal, Estadual e Municipal e por outras organizações que atuam no setor.

São objetivos da Política Estadual de Turismo, conforme estabelecido na Lei Estadual do Turismo da Bahia (2014), Art. 5º:

- I - reduzir as disparidades sociais e econômicas, promover a inclusão social pelo crescimento da oferta e oportunidades de trabalho, bem como a distribuição de renda às populações dos destinos turísticos do Estado da Bahia;
- II - ampliar os fluxos turísticos, a permanência e o gasto médio dos turistas regionais, nacionais e internacionais no Estado;
- III - estimular e desenvolver o turismo interno no Estado da Bahia, de forma a aumentar o fluxo de turistas baianos aos municípios do Estado, mediante a promoção, inovação e qualificação do produto turístico;
- IV - beneficiar as regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social, estimulando a criação, consolidação e difusão dos produtos e destinos turísticos baianos, com vistas a atrair turistas nacionais e estrangeiros;
- V - fomentar a captação e apoio à realização de eventos profissionais, comerciais, esportivos e culturais, nos mercados nacional e internacional;
- VI - promover a mobilidade necessária ao desenvolvimento do turismo, desenvolvendo ações destinadas à criação de linhas de transporte aéreas, náuticas e terrestres;
- VII - promover a formação, aperfeiçoamento, qualificação e capacitação de recursos humanos para a área do turismo, bem como a implementação de políticas que viabilizem o ingresso do maior número de profissionais no mercado de trabalho;
- VIII - fomentar a implantação de empreendimentos, equipamentos e serviços de apoio ao turismo, tais como atividades de expressão cultural, animação, informações, negócios, entretenimento, esportes, compras, lazer, estacionamentos, marinas, bases náuticas, dentre outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência e consumo dos turistas nas localidades;
- IX - propiciar a prática de turismo sustentável, promovendo e incentivando a adoção de modelos de menor impacto ambiental;

X - estimular a preservação da identidade cultural das comunidades e populações tradicionais envolvidas com a atividade turística, apoiando o resgate de suas manifestações culturais locais e dos principais elementos de sua história;

XI - contribuir para prevenção e combate às atividades relacionadas à exploração sexual de crianças e adolescentes, exploração do trabalho infantil e outras que afetem a dignidade humana;

XII - ordenar, desenvolver e promover os diversos segmentos turísticos potenciais e aqueles já existentes no Estado: Cultural, Étnico, Enoturismo, Náutico, Rural, Aventura, Religioso, Sol e Praia, Negócios, Eventos e Convenções, LGBT e outros, impulsionando e difundindo suas potencialidades para a atração de novos mercados;

XIII - incentivar e apoiar a realização dos inventários do patrimônio e da oferta turística e suas atualizações;

XIV - manter integração com bancos públicos e agências de fomento do Estado, com o objetivo de incentivar a criação e ampliação de linhas de financiamento para empreendimentos turísticos, bem como para o desenvolvimento de empresa de pequeno porte, microempresas, cooperativas e empreendedores individuais;

XV - estimular a sustentabilidade do turismo através da difusão de estudos destinados a demonstrar a viabilidade da criação de incentivos financeiros, a exemplo do Fundo de Turismo do Estado da Bahia e o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias, bem como sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - Turístico - ICMS - Turístico, como forma de incentivo aos municípios turísticos a desenvolverem em seu território ações;

XVI - estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência, assim como segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos, com o objetivo de aumentar a competitividade dos serviços turísticos e a produtividade dos agentes públicos e empreendedores turísticos privados;

XVII - promover e implementar a sistematização e intercâmbio de dados estatísticos e informações relativas às atividades e aos empreendimentos turísticos instalados no Estado da Bahia, adotando a classificação prevista pela Organização Mundial do Turismo - OMT quanto às Atividades Características do Turismo - ACT, visando contribuir para implantação da Conta Satélite do Turismo, o fortalecimento e ampliação do banco de dados, a qualidade e a credibilidade dos relatórios estatísticos do setor turístico baiano;

XVIII - estimular a melhoria da gestão municipal para o turismo.

4.2.3 Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas

O Governo Federal, através do Ministério do Turismo, com o objetivo de implementar políticas públicas de forma eficiente e respeitar as peculiaridades e especificidades de cada região e entender o papel de cada município no processo de desenvolvimento regional do turismo, criou no ano de 2013 a Categorização dos Municípios do Mapa do Turismo Brasileiro

É um importante avanço da Política Nacional do Turismo e um significativo passo para a implementação das novas diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo. É um instrumento técnico, arrojado e inovador, que pode auxiliar a tomada de decisões de gestores, nos âmbitos federal, estadual, regional e municipal, e mudar a forma de pensar e implementar a política pública de turismo no Brasil.(Mintur, 2015)

Entre os critérios adotados para o novo mapeamento estão: possuir oferta turística dentre os municípios que as compõem; possuir características similares e/ou complementares e aspectos que identifiquem os municípios que compõem as regiões (identidade histórica, cultural, econômica e/ou

geográfica); e ser limítrofes e/ou distribuídos de forma contígua (próximo, junto ou adjacente). O atual mapa possui, então, 303 regiões turísticas que contemplam 3.345 municípios. (Mintur, 2015).

Como orientação estratégica o Programa de Regionalização do Turismo foi instituído pela Portaria nº 105, de 16 de maio de 2013 e prevê entre seus objetivos:

II - estabelecer critérios e parâmetros para a definição e categorização dos municípios e das regiões turísticas, de modo a gerar indicadores de processos, resultados e de desempenho como ferramentas de apoio à tomada de decisão técnica e política;

O Art. 5º da mesma portaria define as estratégias de implementação do Programa de Regionalização do Turismo, entre elas a categorização. O que se previu naquele momento foi aferir o desenvolvimento turístico dos municípios e as regiões turísticas a partir de critérios de atratividade e de organização do setor, por meio de uma matriz diagnóstica, a partir dos eixos de atuação do Programa de Regionalização. (Portaria nº 105, de 16 de maio de 2013)

O Tribunal de Contas da União, por meio de sua área técnica, expressou sua aprovação à proposta, por considerar essencial a criação de parâmetros mais claros para a distribuição de recursos públicos e a priorização de ações para implementação da Política Nacional de Turismo.

Categorização é um instrumento para identificação do desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro e tem como objetivo principal categorizar os municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, instituído a partir do Programa de Regionalização do Turismo. Servirá para subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e a implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho de sua economia do turismo.

Entre os diversos resultados que se espera com o processo de categorização turística, destacam-se:

- Elaboração e implementação de políticas públicas, respeitando as peculiaridades e especificidades dos municípios e considerando as categorias em que se enquadram;
- Adoção da ferramenta pelas Unidades Federadas, regiões turísticas e seus municípios, como instrumento para subsidiar a tomada de decisão e aperfeiçoamento da gestão do turismo no Brasil;

- Atualização do Mapa do Turismo Brasileiro e reflexões sobre o papel de cada município no processo de regionalização;
- Revisão das regras e critérios do Ministério do Turismo para formalização de instrumentos de transferências voluntárias de recursos para apoio a programas, projetos e ações que visam o desenvolvimento do turismo, com vistas à eficiência alocativa de recursos públicos.

A análise de cluster é uma técnica estatística multivariada que tem como objetivo dividir os elementos de uma amostra em grupos, de forma que elementos pertencentes a um mesmo grupo sejam similares entre si, com respeito às variáveis (características) que neles foram medidas, e que elementos em grupos diferentes sejam heterogêneos em relação a estas mesmas características (MINGOTI, 2005).

Entende-se, assim, que a análise de cluster é apropriada para a consecução do objetivo inicialmente proposto, na medida em que possibilita a categorização dos diferentes municípios do Mapa do Turismo Brasileiro, de acordo com as variáveis selecionadas.

A seleção das variáveis foi orientada pelos seguintes critérios:

- Vínculo – relação direta com a atividade turística;
- Disponibilidade – dados acessíveis ao MTur;
- Comparabilidade – dados que possibilitem a comparação objetiva entre os municípios do universo a ser estudado;
- Abrangência – dados disponíveis para o universo de estudo;

Tabela 19 - Variáveis selecionadas para a categorização dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro

Variável	Fonte da coleta
Número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem	Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) / Ministério do Trabalho e Emprego
Número de empregos formais no setor de hospedagem	
Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica	Estudo da Demanda Doméstica - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE /MTur
Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Internacional	Estudo da Demanda Internacional – FIPE/MTur

Fonte: MTur, 2015

Foram formados, então, 5 grupos. Os municípios de um mesmo agrupamento possuem características semelhantes em termos de desempenho da economia do turismo, mensurado a partir das variáveis número de estabelecimentos e empregos formais no setor de hospedagem e estimativa de fluxos turísticos domésticos e internacionais.

A categoria A, que representa os municípios com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem, tem 51 municípios, incluindo as 27 capitais brasileiras. Este agrupamento concentra destinos turísticos tradicionais de nove estados brasileiros, como Salvador e Porto Seguro, na Bahia (MTur, 2015)

O grupo B tem 167 municípios, o equivalente a 5% das cidades categorizadas pelo Ministério do Turismo. São destinos turísticos de 20 estados, com participação expressiva de localidades das regiões Sudeste, Nordeste e Sul. Juntos os grupos A e B, representados por 218 municípios, respondem por 68% do fluxo doméstico brasileiro e 97% do internacional. Já o grupo C, com 504 municípios, representa 15% do total avaliado. O maior número de cidades do Mapa do Turismo, 2.623, ou 78% do conjunto avaliado concentram-se nos grupos D e E, que reúne municípios de menor fluxo de turistas e empregos formais no setor. A ideia é que, conhecidas as características de cada grupo de municípios, torna-se mais fácil proporcionar apoios adequados a cada um deles. (MTur, 2015).

Tabela 20 - Caracterização das categorias a partir de variáveis

Categoria	Nº de municípios	% de municípios do mapa	Valor Médio (não padronizado)			
			Qtd. empregos formais de hospedagem	Qtd. estabelecimento formais de hospedagem	Estimativa de turistas internacionais	Estimativa de turistas domésticos
A	51	1,52%	2.401	190	140.474	1.775.071
B	167	4,99%	458	36	7.535	235.855
C	504	15,1%	98	11	587	58.851
D	1.841	55,04%	11	2	0	9.041
E	782	23,38%	0	0	0	0

Fonte: Mtur, 2015

Ao analisar a tabela acima se verifica que a categoria A ficou com 51 municípios (1,5%), a B com 167 municípios (5%), a C com 504 municípios (15%), a D com 1.841 municípios (55%) e a E com 782 municípios (23%). Nota-se que os valores médios assumidos pelas variáveis dos diferentes grupos são bastante diferentes, o que permite argumentar que há heterogeneidade entre os casos inseridos nas diferentes categorias. Adicionalmente nota-se que os valores médios podem ser ordenados de forma crescente ou decrescente de acordo com as diferentes variáveis, sem alterar a ordem das categorias.

Observa-se uma grande concentração de casos nas categorias D e E que, de forma conjunta, representariam mais de 75% dos municípios analisados. Entende-se que esse resultado reflete a realidade, uma vez que, na grande maioria dos casos, o turismo encontra-se em estágio inicial, o que é refletido a partir do desempenho nas variáveis selecionadas para análise. Cumpre destacar que os municípios da categoria E apresentaram valores zerados para as quatro variáveis empregadas nas análises.

Por outro lado, nota-se que os municípios inseridos na categoria A (incluindo as capitais) respondem por 47% da estimativa de fluxo de turistas domésticos e 82% da estimativa de fluxo de turistas internacionais do Brasil. Se somadas, as categorias A e B respondem por 68% da estimativa do fluxo de turistas domésticos e por mais de 96% da estimativa do fluxo de turistas internacionais no País.

4.2.4 Dados da Caracterização Turística dos Municípios da Bahia

Os dados do estado da Bahia não fogem a regra nacional, uma vez que os municípios incluídos da Categoria A são apenas 4 e na Categoria B, apenas 15 municípios. Do mesmo modo,

existe também uma grande concentração de municípios turísticos nas categorias D e E, o que demonstra que a maioria dos destinos turísticos baianos não tem indicadores que demonstram grande importância econômica.

Tabela 21 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia

Categoria	A	B	C	D	E	Total
Nº de Casos	4	15	31	87	17	154
% de Casos	2.60%	9.74%	20.1%	56.5%	11.0%	100%

Fonte: Ministério do Turismo (2015)

Conforme pode ser observado na Tabela 22, apenas quatro municípios baianos estão enquadrados na Categoria mais desenvolvida. Além da capital do estado, Salvador, também estão presentes as cidades de Cairú, Mata de São João e Porto Seguro. Todos estes municípios já fazem parte do Planejamento Turístico do Governo do Estado da Bahia há muitos anos.

Tabela 22 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia – Categoria A

UF	Município	Região Turística	Categoria
BA	Cairú	Costa do Dendê	A
BA	Mata de São João	Costa dos Coqueiros	A
BA	Porto Seguro	Costa do Descobrimento	A
BA	Salvador	Baía de Todos os Santos	A

Fonte: MTur, 2015

Merece também destaque o fato de muitos municípios do estado da Bahia, que são beneficiários de políticas públicas para o turismo e também de investimentos específicos há muitos anos, como é o caso de Itaparica, Cachoeira, Mucugê, Rio de Contas, não estarem presentes nem mesmo na Categoria B.

Tabela 23 - Categorização Turística dos Municípios do Estado da Bahia – Categoria B

UF	Município	Região Turística	Categoria
BA	Barreiras	Caminhos do Oeste	B
BA	Bom Jesus da Lapa	Caminhos do Oeste	B
BA	Camaçari	Costa dos Coqueiros	B
BA	Feira de Santana	Caminhos do Sertão	B
BA	Ilhéus	Costa do Cacau	B
BA	Itabuna	Costa do Cacau	B
BA	Itacaré	Costa do Cacau	B
BA	Juazeiro	Vale do São Francisco	B
BA	Lençóis	Chapada Diamantina	B
BA	Luis Eduardo Magalhães	Caminhos do Oeste	B
BA	Maraú	Costa do Dendê	B
BA	Prado	Costa das Baleias	B
BA	Valença	Costa do Dendê	B
BA	Vera Cruz	Baía de Todos os Santos	B
BA	Vitória da Conquista	Caminhos do Sudoeste	B

Fonte: MTur, 2015

4.2.5 Categorização da Região Sudoeste e a cidade de Vitória da Conquista (Destino Turístico Caminhos do Sudoeste)

Apenas dois municípios da região sudoeste do estado da Bahia são pertencentes ao conjunto de municípios turísticos. Eles fazem parte do Destino Turístico Caminhos do Sudoeste. Na categorização elaborada recentemente pelo Ministério do Turismo a cidade de Iguai está na categoria D, ou seja, com baixo índice de desenvolvimento do turismo. Já a cidade de Vitória da Conquista, a partir dos dados apresentados, está na categoria B.

Tabela 24 - Categorização da Região Sudoeste e a cidade de Vitória da Conquista (Destino Turístico Caminhos do Sudoeste)

UF	Município	Região Turística	Categoria
BA	Iguai	Caminhos do Sudoeste	D
BA	Vitória da Conquista	Caminhos do Sudoeste	B

Fonte: MTur, 2015

Estes resultados demonstram que o município de Iguai necessita melhorar bastante a sua infraestrutura de atendimento ao turista, como também a sua capacidade de atrair turistas para a sua localidade. Por outro lado, a cidade de Vitória da Conquista, que culturalmente e historicamente não vinha tendo o respeito e a atenção das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo, uma vez que é considerada uma cidade não turística, demonstra potencial econômico para receber políticas e incentivos para o desenvolvimento da atividade.

Estes resultados também reforçam a tese de que, no caso específico da cidade de Vitória da Conquista, é possível promover o desenvolvimento do turismo num território considerado não turístico. A cidade é um importante entreposto comercial, tendo em vista a sua localização geográfica, é polo de uma região de mais de 2 milhões de habitantes, para onde convergem milhares de pessoas diariamente para fazer compras, negócios, cuidar da saúde, estudar, participar de eventos, etc.

4.2.6 A Gestão Pública do Turismo na Bahia, na Região Sudoeste e na cidade de Vitória da Conquista

O turismo tem se configurado como um importante instrumento de política pública de promoção do desenvolvimento socioeconômico regional, devido aos impactos positivos proporcionados pela atividade.

O montante de receita e a quantidade de emprego gerado pelo turismo justificam, por si só, os inúmeros investimentos público-privados, e o interesse dos países em alavancar esses números. Segundo dados publicados pela Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo (2012), o financiamento para o setor turístico brasileiro cresceu 38% em relação a 2011, gerando um montante de 3,8 bilhões para investimentos em 2012. Já o Estado Baiano, segundo relatório Bahia (2013), lidera o ranking da movimentação turística doméstica e internacional do nordeste, com um fluxo turístico global de 11 milhões de turistas, só em 2011, sendo que destes, 558 mil corresponderam ao fluxo internacional e 10,5 milhões ao fluxo nacional - turismo doméstico e local.

Como forma de impulsionar o turismo no estado da Bahia, foram instituídas zonas turísticas com o intuito de atrair investimentos públicos e privados para o setor. Inicialmente eram sete zonas turísticas, mas devido ao notório potencial da região, atualmente foram aprovadas treze zonas

turísticas, dentre as quais se encontra a região sudoeste definida como Caminhos do Sudoeste, recentemente incluída no roteiro turístico da Bahia.

Essa inclusão permite que Vitória da Conquista participe dos recursos destinados ao desenvolvimento da atividade turística oriundos do Ministério do Turismo através do Governo do Estado da Bahia. Isso motivou a administração pública municipal a repensar estratégias para impulsionar o turismo na região. Em entrevista concedida pelo coordenador de Turismo e Eventos ele destacou alguns projetos que estão em análise para alavancar a atividade turística.

A cidade tem vários atrativos turísticos que não são devidamente aproveitados como alternativas ao característico visitante de negócios e eventos, pensando nisso está em tramitação o projeto de levar acessibilidade a Praça Tancredo Neves, um dos principais cartões postais da cidade. Melhorias na conservação do Cristo de Mario Cravo, o maior cristo crucificado da América Latina, com implantação de segurança, pontos de apoio para turistas, pavimentação e outras alterações com intuito de garantir a frequência dos visitantes. Melhorias também estão sendo analisadas para a visita da Reserva Poço Escuro, visando a sustentabilidade e a preservação da natureza.

A preocupação com a capacitação de mão de obra também é uma realidade para o poder público. A formação de guias turísticos que possam estar a disposição dos visitantes. A importância desses profissionais é evidente já que não é possível que o turista conheça as atrações sem a orientação necessária, inclusive em caso de deslocamento do turista para outras cidades da região. Alguns profissionais já estão sendo treinados para assumirem esse importante papel, inicialmente no Poço Escuro e posteriormente aos demais locais.

Apesar de todos os esforços, percebe-se que não há um planejamento estratégico para que a atividade turística desempenhe o papel de mola propulsora de desenvolvimento e planificação territorial, tal planejamento deve envolver todos os agentes envolvidos no atendimento ao turista, incluindo aqui a comunidade local, para que haja harmonia e distribuição relativamente equiparada dos benefícios econômicos do turismo.

Não há, por exemplo, um guia impresso constando as diversas atividades empresariais que envolvem o atendimento ao visitante, bares, restaurantes, serviços de taxi, locadoras de veículos, hotéis, dentre outros, deveriam ser incentivados a somarem esforços no sentido de cooperação e concorrência ao mesmo tempo, como ocorre com os clusters devidamente constituídos. Esse tipo de planejamento propicia divisão de investimentos no que tange a publicidade e propaganda.



Figura 37: Exemplo de cluster turístico.

Fonte: Projeto co-financiado pelo Governo da Extremadura, Departamento de Empleo, Empresa e Inovação através de medidas de apoio ao cluster de Extremadura.

Quem exerce o papel de elucidação sobre a implantação e funcionamento dos clusters e APLs é o poder público, levando conhecimento e incentivando a cooperação entre os vários agentes envolvidos na atividade turística.

O planejamento estratégico envolve pesquisa e projetos para que possa ser fundamentado em bases seguras para o funcionamento. Quando bem aplicados tais fundamentos podem gerar resultados satisfatórios na busca pelo desempenho do turismo na economia e desenvolvimento regional.

A partir de um planejamento estratégico bem elaborado é possível proporcionar a participação de empresas, pessoas e poder público na atividade turística, em consequência, os benefícios são distribuídos de forma a promover o desenvolvimento de qualidade no território.

Compõem a região Sudoeste da Bahia os seguintes municípios: Anagé, Barra do Choça, Belo Campo, Boa Nova, Bom Jesus da Serra, Caatiba, Caetanos, Cândido Sales, Caraíbas, Cravolândia, Encruzilhada, Firmino Alves, Ibicuí, Iguai, Irajuba, Itambé, Itapetinga, Itaquara, Itarantim, Itiruçu, Itororó, Jaguaquara, Jequié, Lafayette Coutinho, Lagedo do Tabocal, Macarani, Maiquinique, Manoel Vitorino, Maracás, Mirante, Nova Canaã, Planaltino, Planalto, Poções, Potiraguá, Ribeirão

do Largo, Santa Inês, Tremedal e Vitória da Conquista. Com destaque para a cidade de Vitória da Conquista que é classificado como centro sub-regional muito importante.

Neste estudo, especialmente, optou-se por incluir as cidades de Rio de Contas e de Mucugê, considerando dois fatores principais: primeiro a proximidade com a cidade de Vitória da Conquista, sendo possível o estabelecimento de um planejamento regional para o turismo; o segundo fator é que tanto a cidade de Rio de Contas, como a cidade de Mucugê, estão situadas na Região Turística denominada de Chapada Diamantina, contanto, para isso, com planejamento e investimentos específicos para a atividade do turismo.

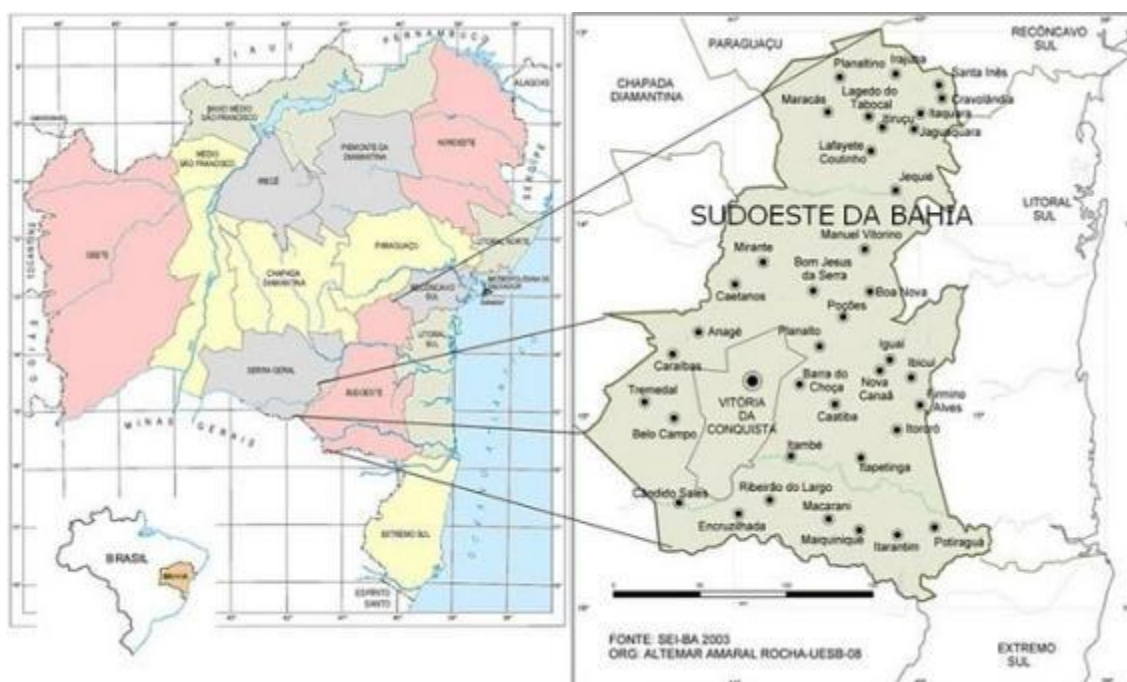


Figura 38: Localização Geográfica da Região Econômica do Sudoeste da Bahia
Fonte: SEI – BA Org.: Altamar Rocha, 2008

A Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), com o objetivo de contribuir para um melhor planejamento, dividiu o Estado da Bahia em 27 Territórios de Identidade, inserindo o município de Vitória da Conquista no território de mesmo nome, visto que a cidade é polo da região sendo referencia em saúde, comércio, prestação de serviço, educação e negócios em geral.

A Região Sudoeste está localizada entre 13° 02' a 16° 00' de Latitude Sul e 39° a 41°49' de Longitude Oeste (Figura 01), é uma das 15 regiões econômicas do Estado da Bahia propostas pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI - BA, a partir das décadas de 1980 (final) e de 1990. Onde se considerou os conceitos de regiões econômicas e influência

urbana,”destinadas não só a fixação de unidades públicas regionais como de instituições de pesquisa e outros negócios privados”.(SANTOS, 2008 p.37). Para Santos:

Sem sombra de dúvida, esta regionalização que denomina a região em torno de Vitória da Conquista de Região Sudoeste da Bahia é a de maior repercussão entre a sociedade regional. Fica evidente, por exemplo, no emprego da terminologia por instituições públicas e privadas como a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB; TV Sudoeste da Bahia; padarias, lojas de pneus entre outras. (SANTOS, 2008, p.37).

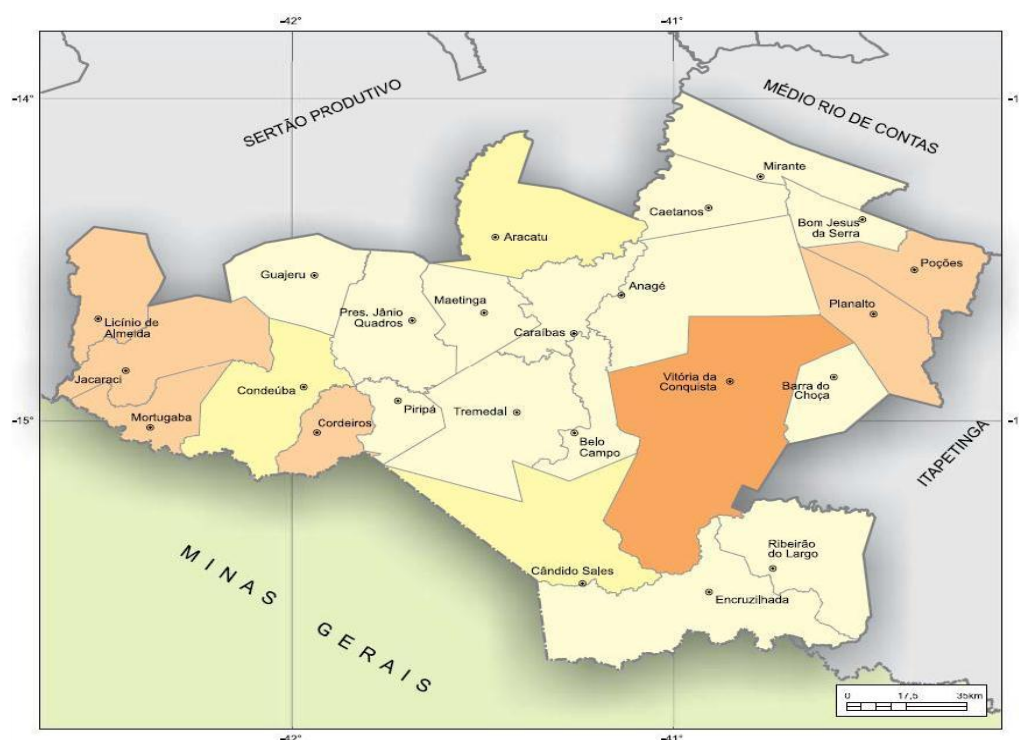


Figura 39: Mapa - Território de Identidade de Vitória da Conquista
Fonte: SEI, 2010.

No município de Vitória da Conquista, conforme organograma da Prefeitura, há uma secretaria de cultura, turismo, esporte e lazer, que segundo informações disponíveis no site tem as seguintes atribuições:

Compete a este setor promover políticas de incentivo e preservação à cultura do Município, em suas diversas formas de manifestação e suas múltiplas linguagens artísticas, incentivando e proporcionando meios para sua difusão na comunidade das diversas manifestações da cultura popular e do patrimônio imaterial do povo Conquistense, incluindo as festas tradicionais e populares, profanas e religiosas. Incentivar o esporte em suas diversas modalidades, criando condições para o exercício do esporte amador como elemento incentivador para formação atlética de base. Promover a manutenção dos

equipamentos culturais, esportivos e de lazer do Município e buscar meios necessários à manutenção e ampliação do acervo documental, catalogando e registrando a história cultural. Catalogar e registrar o histórico cultural do Município. Administrar as Bibliotecas Municipais, Museus e Centros de Cultura. A Secretaria de Cultura possui um calendário de eventos que inclui a Micareta, o São João, o Aniversário da Cidade, o Natal da Cidade e o Projeto Música na Praça. Além disso, administra o Conservatório Municipal de Música, a Biblioteca Municipal o Teatro Carlos Jehovah e o Memorial Governador Regis Pacheco. Ela também mantém a Filarmônica Maestro Vasconcelos, dá apoio a festas do interior do Município e a diversos eventos culturais. No esporte, são promovidos dois grandes eventos: Campeonato Municipal de Futebol da Zona Rural e o Campeonato Integração (zona urbana). (PMVC, 2010)

Das atribuições acima descritas, apesar das referências de incentivo à cultura no município, como também ao esporte e ao lazer, como a administração de um calendário de eventos; as ações específicas de incentivo ao turismo no município ainda estão tímidas. Além disso, na estrutura da Secretaria, dentre muitas coordenações e gerências, não tem nenhuma específica que trate do planejamento e gestão do turismo na cidade.

**CAPÍTULO 5.0 TURISMO NA REGIÃO SUDOESTE
DA BAHIA, TENDO VITÓRIA DA CONQUISTA A
SUA CIDADE POLO: RESULTADOS DA PESQUISA
EXPLORATÓRIA**

Para apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória sobre a Região Sudoeste e sobre a cidade de Vitória da Conquista como seu polo, foi abordado na primeira seção da apresentação o município de Vitória da Conquista e depois analisado o seu potencial turístico. Nas seções seguintes há uma mudança de escala para realizar uma apresentação do perfil turístico da Região Sudoeste como contexto territorial e funcional da realidade turística de Vitória da Conquista, o que é explicado nas cinco seções seguintes que formam o capítulo.

5.1. Vitória da Conquista: características básicas do território

Nas páginas seguintes foram selecionadas, em primeiro lugar, as informações básicas sobre o ambiente natural do município de Vitória da Conquista (a partir da seleção de alguns mapas temáticos) e, por outro, as informações sobre o perfil socioeconômico, considerando as variáveis usuais em tal caracterização.

São apresentadas características básicas da estrutura territorial preexistente, em que se projeta a atividade turística atual e o seu potencial de desenvolvimento, e serve também como uma referência para entender melhor as seções seguintes sobre o turismo na região do Sudoeste da Bahia e em Vitória da Conquista.

5.1.1. Características do meio físico do Município de Vitória da Conquista

No mapa abaixo é possível visualizar as zonas climáticas da Bahia onde as áreas em azul representam as baixas temperaturas, onde está localizada a região em estudo. Uma característica marcante do município de Vitória da Conquista são as oscilações de temperatura. As temperaturas mínimas são geralmente registradas em junho e julho, que também são os meses com menor precipitação. As temperaturas máximas ocorrem nos meses de dezembro e janeiro, que, comumente, são os mais chuvosos, com maiores índices pluviométricos (AMARAL E FERRAZ, 2015)

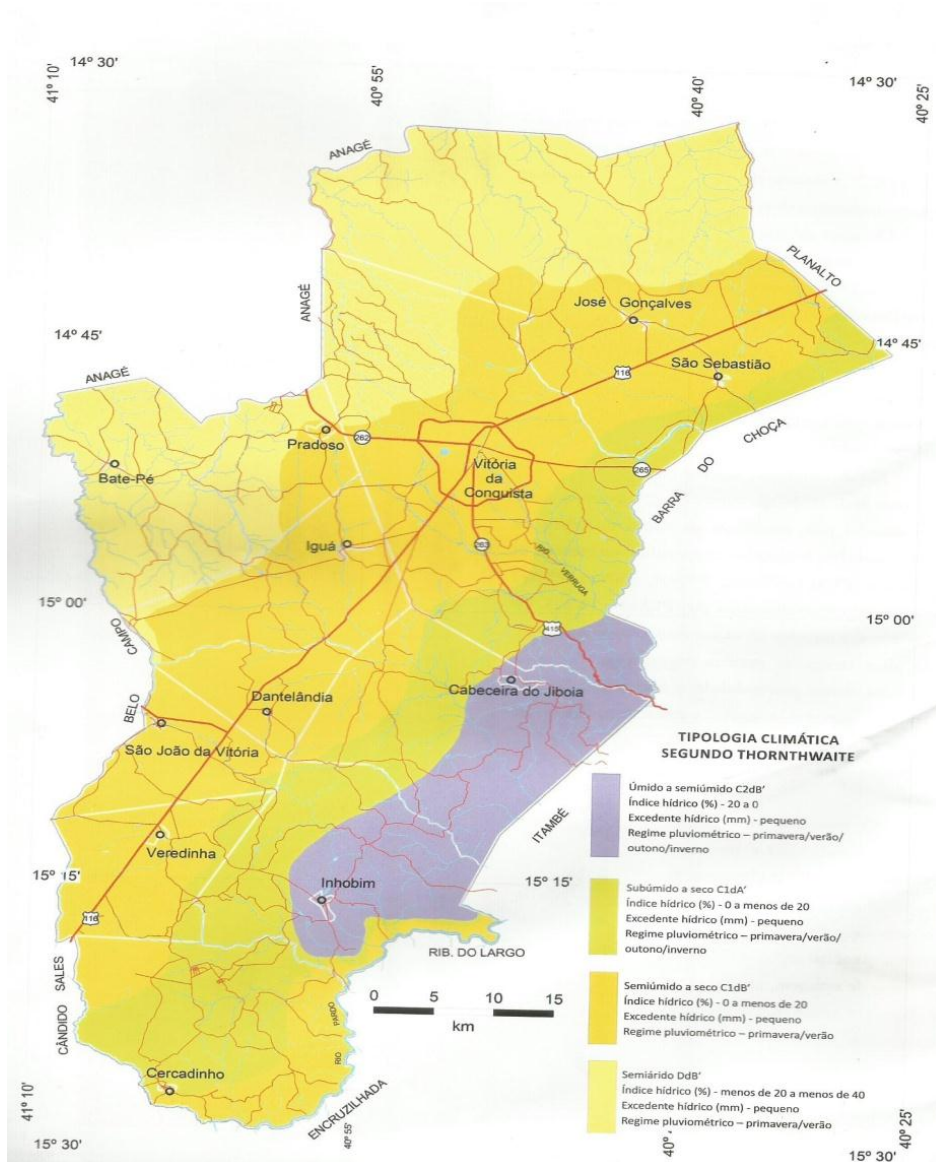


Figura 40: Clima de Vitória da Conquista
Fonte: Altas de Vitória da Conquista (2015)

A vegetação da região de Vitória da Conquista, seguindo-se do interior para o litoral, existindo desde a caatinga ou cobertura acatingada - vegetação típica de áreas com deficiências hídricas acentuadas, incompatíveis com a cafeicultura. mata de cipó, mata-de-larga.

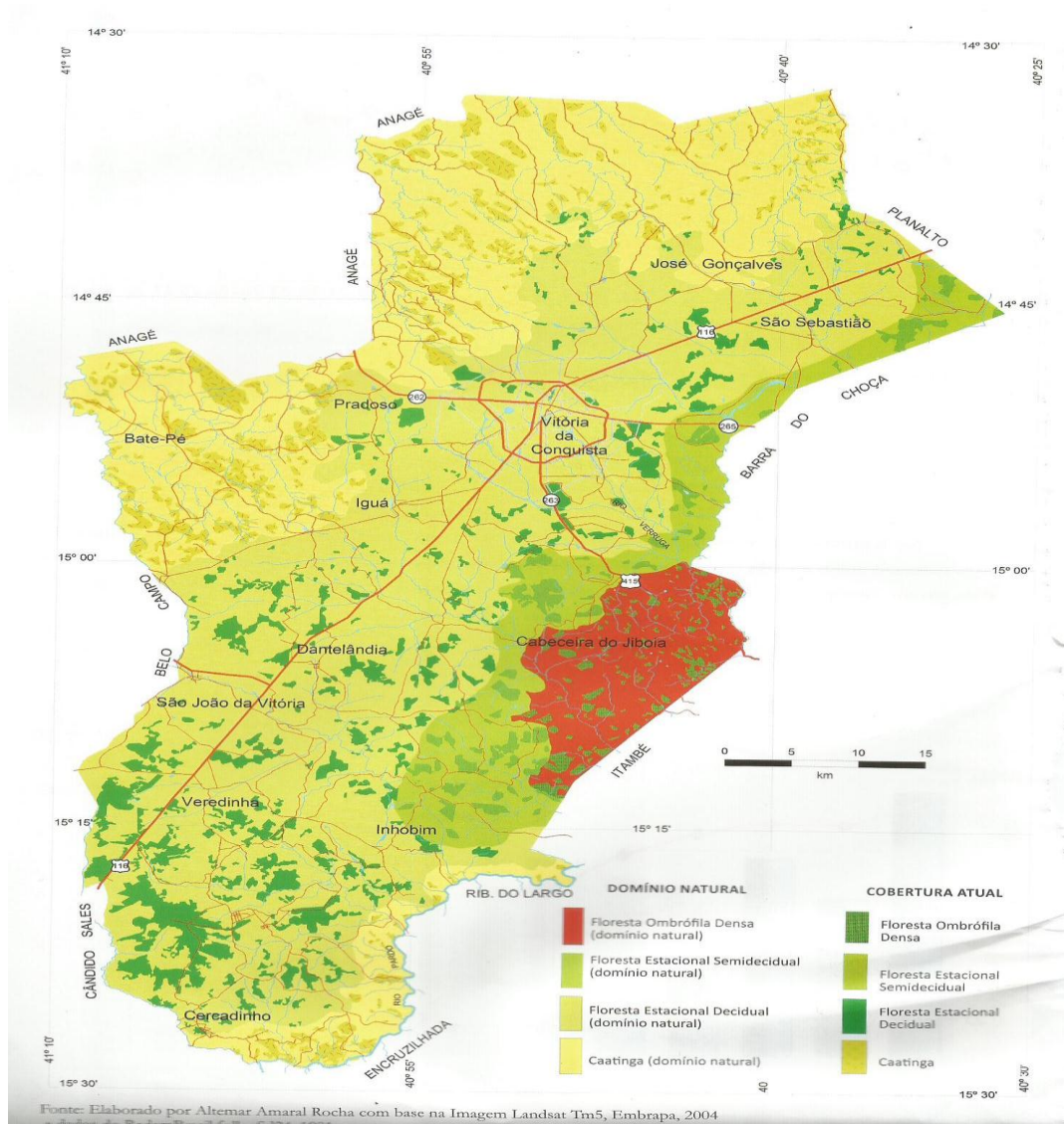


Figura 41: Mapa da Vegetação de Vitória da Conquista
 Fonte: Atlas de Vitória da Conquista (2015)

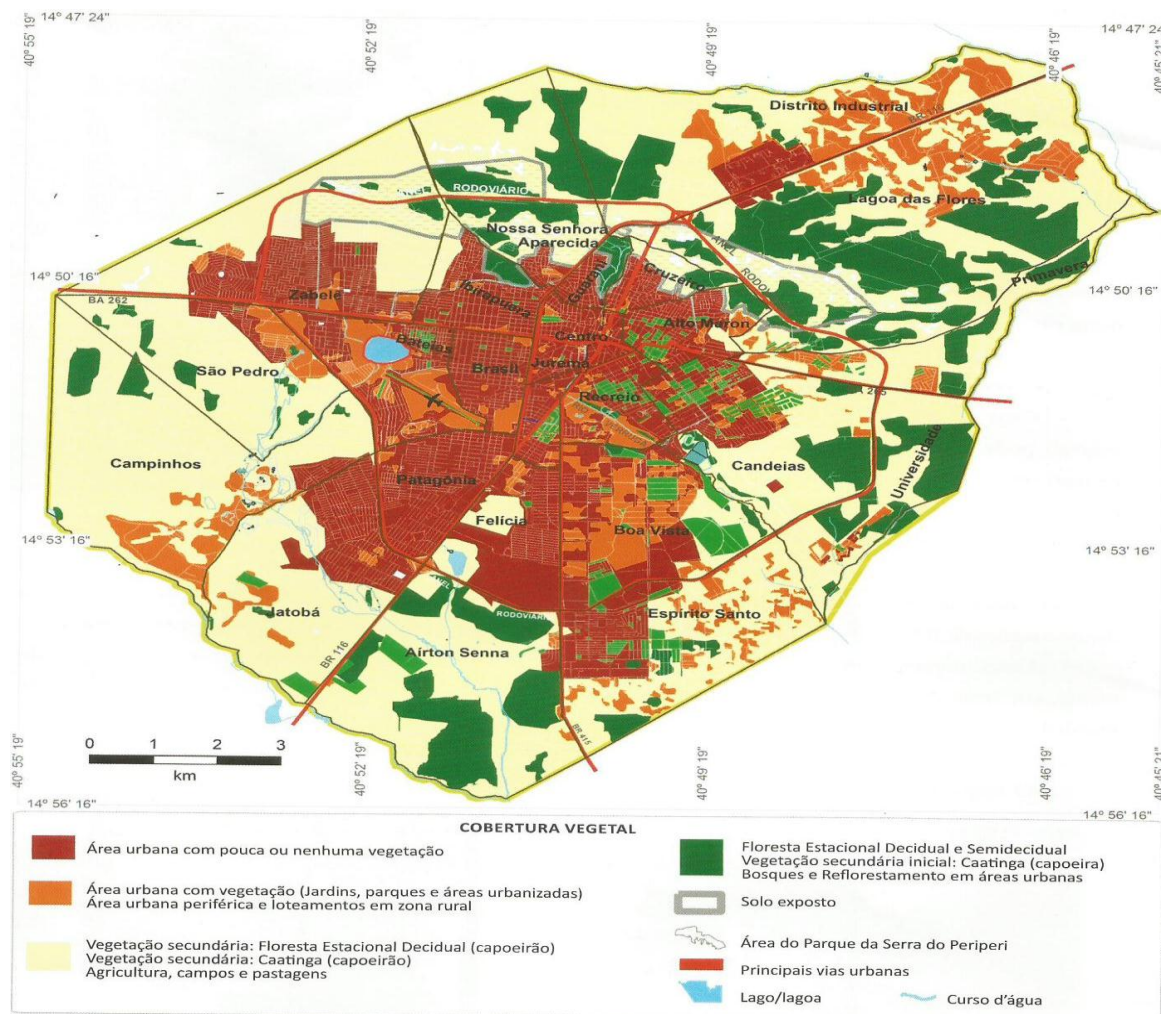


Figura 42: Cobertura vegetal de Vitória da Conquista.
Fonte: Altas de Vitória da Conquista (2015)



Figura 43: Semiárido baiano.

Fonte:SEI, 2006

Já o relevo é geralmente pouco acidentado na parte mais elevada, suavemente ondulado, com pequenas elevações de topos arredondados. Seus vales são largos, desproporcionais aos finos cursos d'água que aí correm, de fundo chato e com cabeceiras em forma de anfiteatro. Ocorrem no platô elevações geralmente de encostas suaves (embora existam aquelas com encostas íngremes), que podem atingir 1.000m ou mais. A Serra do Periperi, por exemplo, localizada a norte/noroeste do núcleo urbano de Vitória da Conquista, tem cota máxima de cerca de 1.109m e mínima de 1.000m, enquanto que seu entorno próximo apresenta altitudes que variam de 857 a 950 metros (PMVC, 2010)

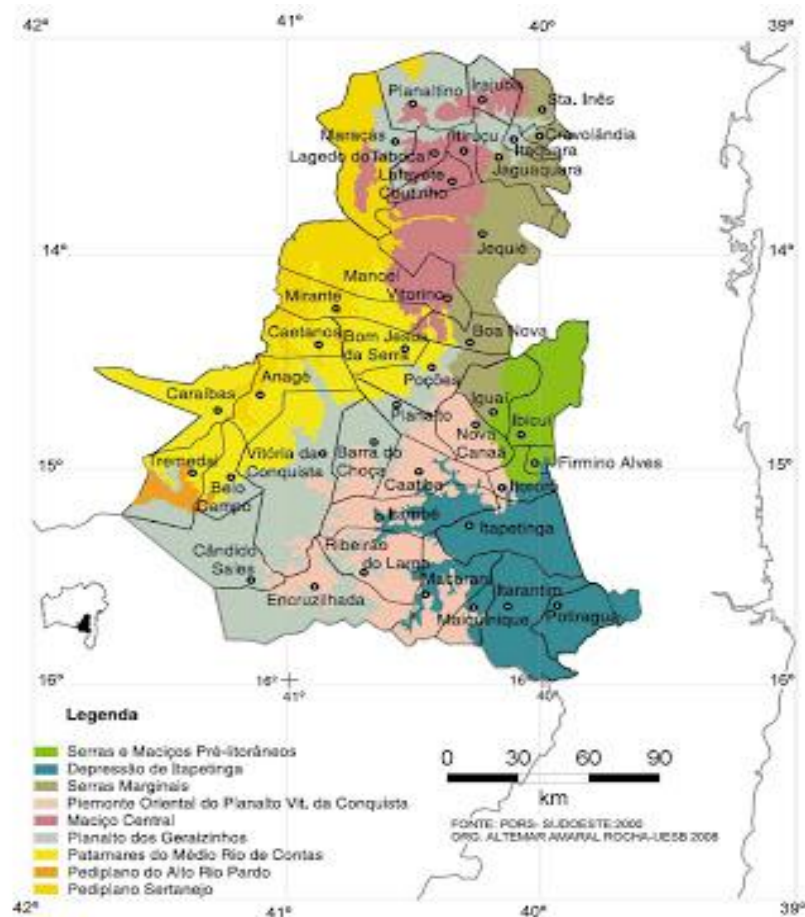


Figura 44: Mapa do relevo da Região Sudoeste da Bahia

Fonte: PDRS – Sudoeste, 2000. Org.: Altemar Rocha, 2008.

5.1.2 Características Econômicas e Sociais do Município de Vitória da Conquista

Como dito, destaca-se na economia da cidade o setor de comércio e serviços, sendo que o setor de saúde ganhou novas dimensões. Antigos hospitais foram aperfeiçoados, clínicas especializadas foram abertas e a Rede Municipal de Saúde se tornou, a partir de 1997, referência para todo o País. Esse fato criou condições para que toda a região pudesse se servir de atendimento médico-hospitalar compatível com o oferecido em grandes cidades (IBGE, 2010)

Ainda no seguimento de serviços, destaca-se o setor de educação, que além de escolas de todos os níveis, vem apresentando um grande crescimento na educação superior (universidades, faculdades, centros de pesquisa). Isso tem atraído pessoas e empresas de outras regiões do estado e do Brasil para Vitória da Conquista.

Hoteleiros, empresários, comerciantes atacadistas e profissionais liberais formam os segmentos que, junto com a educação e a saúde, fizeram a infraestrutura da cidade abarcar, além de migrantes, a população flutuante que circula na cidade diariamente. (PMVC, 2010)

O desenvolvimento da cidade também é atestado pelos índices econômicos e sociais. O IDE - Índice de Desenvolvimento Econômico subiu do 11º lugar no ranking baiano, em 1996, para 9º, em 2000. O IDS - Índice de Desenvolvimento Social deu um salto: subiu do 24º para o 6º lugar. O IDH - Índice de Desenvolvimento Humano também saltou do 30º lugar em 1991 para 18º em 2000. Dos 20 melhores IDHs baianos, Vitória da Conquista foi o que mais melhorou. (PMVC, 2010).

O Município de Vitória da Conquista, obedecendo à metodologia geográfica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está localizado na microrregião de Vitória da Conquista, conforme aparece nos mapas 3.1 e 3.2 abaixo.

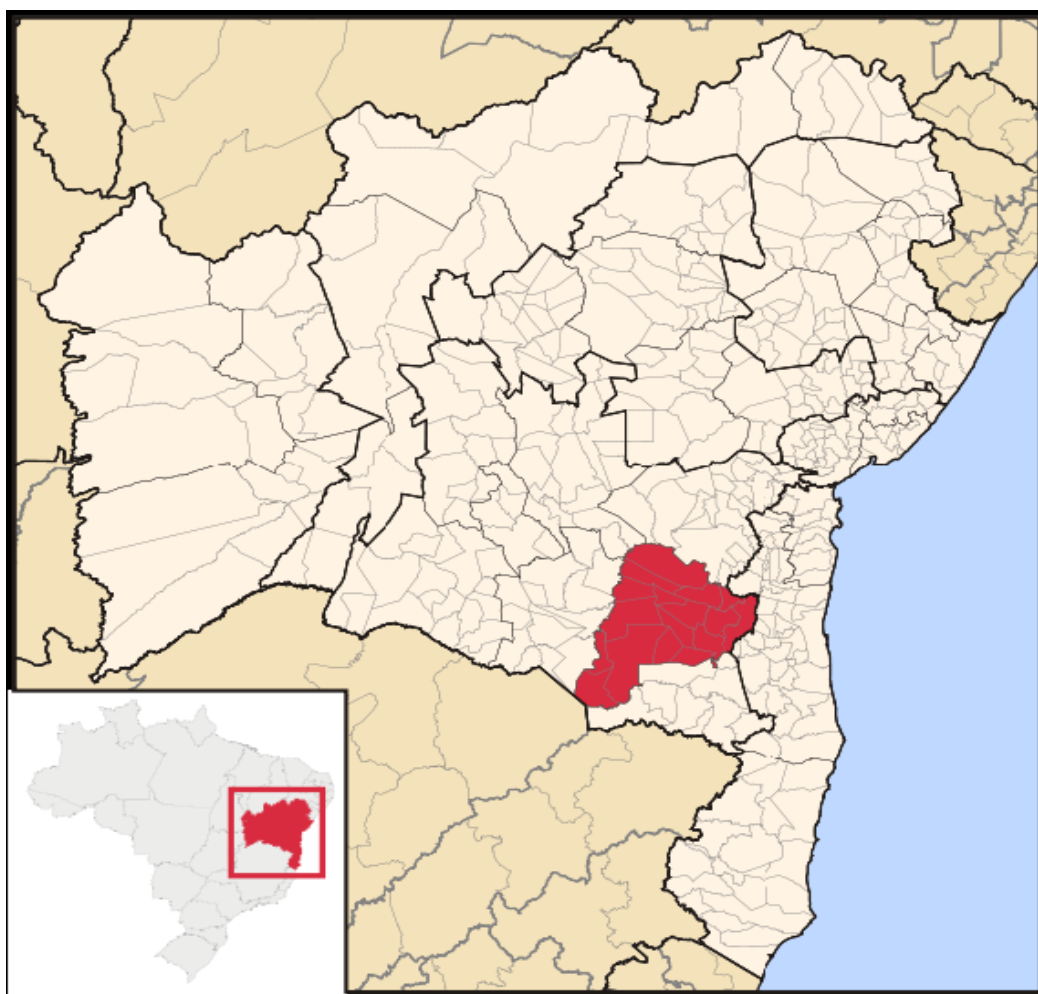


Figura 45: Localização Geográfica da Microrregião de Vitória da Conquista no contexto do Estado da Bahia

Fonte: SEI, 2010.

Importante contextualizar, com a apresentação de alguns dados econômicos e sociais a situação do município de Vitória da Conquista e da região Sudoeste no contexto estadual, para melhor subsidiar a discussão em torno da questão do desenvolvimento.

Segundo informações do IBGE(2015), Vitória da Conquista tem uma população, em 2015, estimada em 343.230 habitantes. Tem uma área total de 3.204 km². A cidade tem um PIB de R\$ 2,7 bilhões. Sua principal atividade econômica na atualidade está concentrada no setor de comércio e serviços. No setor rural, a cafeicultura ainda ocupa grande destaque, sendo acompanhada também pela horticultura, olericultura e fruticultura, além das culturas de bovinos, caprinos e suínos. (PMVC, IBGE, 2015)

Tabela 25 - Produto Interno Bruto (PIB) de Vitória da Conquista

Produto Interno Bruto de Vitória da Conquista	
Valor adicionado bruto da agropecuária a preços correntes	87.065
Valor adicionado bruto da indústria a preços correntes	632.951
Valor adicionado bruto dos serviços a preços correntes	2.695.118
Impostos sobre produtos líquidos de subsídios a preços correntes	540.509
PIB a preços correntes	3.955.643
PIB per capita a preços correntes	12.522,46

Fonte: IBGE, 2015

Em 2.000, o município tinha 37,4% de sua população vivendo com renda domiciliar *per capita* inferior a R\$ 140,00, percentual que reduziu para 19,2% em 2.010. Mesmo apresentando uma redução de 48,8% no período, são 57.863 pessoas nessa condição de pobreza.

O IDEB é um índice que combina o rendimento escolar às notas do exame Prova Brasil, aplicado no último ano das séries iniciais e finais do ensino fundamental, podendo variar de 0 a 10. Este município, em 2013, encontra-se na 4.222^a posição, entre os 5.565 municípios do Brasil, quando avaliados os alunos dos anos iniciais, e na 4.199^a, no caso dos alunos dos anos finais. Quando analisada a sua posição entre os 417 Municípios de seu Estado, Vitória da Conquista está na 183^a posição nos anos iniciais e na 144^a, nos anos finais.

O IDEB nacional, em 2.013, foi de 4,9 para os anos iniciais em escolas públicas e de 4,0 para os anos finais. Nas escolas particulares, as notas médias foram, respectivamente, 6,7 e 5,9

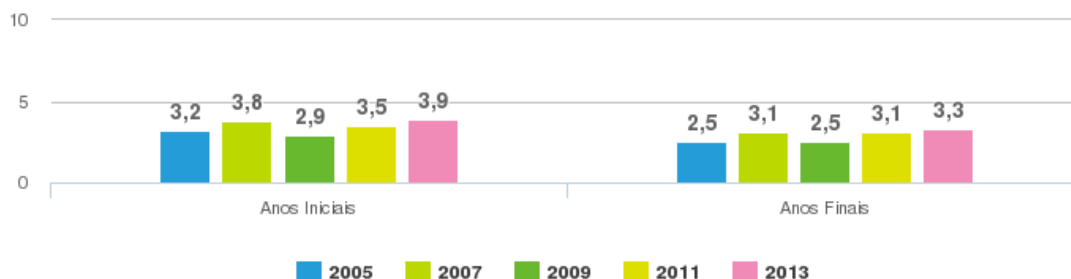


Figura 46: Índice de desenvolvimento da educação básica -IDEB- 2005/2007/2009/2011/2013.
Fonte: Ministério da Educação - IDEB

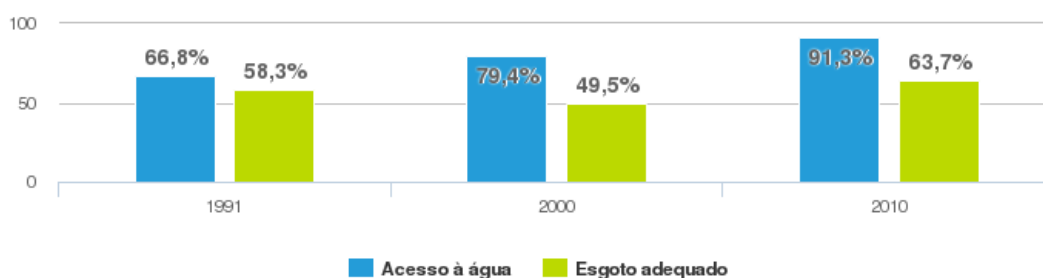


Figura 47: Percentual de moradores urbanos com acesso a água ligada à rede e esgoto sanitário Adequado - 1991/2000/2010
Fonte: IBGE - Censo Demográfico

O abastecimento de água potável, o esgoto sanitário e a coleta de resíduos são alguns serviços que melhoram a qualidade de vida das comunidades. Neste município, em 1.991, 66,8% dos moradores urbanos tinham acesso à rede de água geral com canalização em pelo menos um cômodo. Em 2.010, esse percentual passou para 91,3%. Em 1.991, 58,3% dos moradores urbanos tinham acesso à rede de esgoto adequada (rede geral ou fossa séptica), passando para 63,7% em 2.010.

Em 2.010, 92,7% dos moradores urbanos tinham energia elétrica distribuída pela companhia responsável (uso exclusivo).

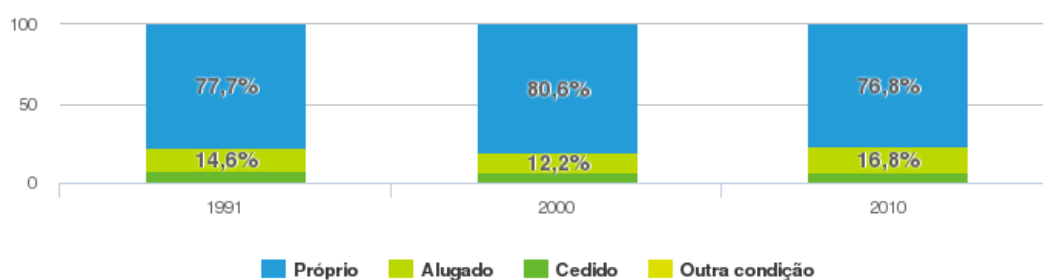


Figura 48: proporção de moradores urbanos segundo a condição de ocupação - 1991/2000/2010
Fonte: IBGE - Censo Demográfico

Em 2.010, não havia moradores urbanos vivendo em aglomerados subnormais (favelas e similares).

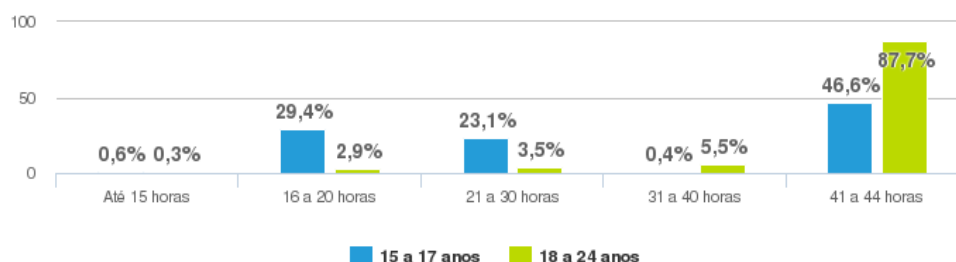


Figura 49: Percentual dos trabalhadores formais com idade de 15 a 24 anos segundo as horas semanais trabalhadas - 2013

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

Muitos jovens preocupam-se em conciliar estudos e trabalho. Ao analisar os jovens de 15 a 17 anos que estavam trabalhando, percebe-se que, em 2.013, 46,6% deles trabalhavam de 41 a 44 horas semanais, o que pode influenciar negativamente nas horas disponíveis aos estudos. Quando analisada a faixa etária de 18 a 24 anos, esse percentual vai para 87,7%. O rendimento médio mensal dos jovens de 15 a 17 anos era de R\$ 559,2, em 2.013, enquanto que entre jovens de 18 a 24 anos o rendimento era de R\$ 834,0.

Como se observa nas tabelas abaixo, a cidade de Vitória da Conquista ocupa o sexto lugar entre os maiores valores de PIB – Produto Interno Bruto do estado, com o PIB aproximado de quatro bilhões de reais. Considerando que a cidade é considerada a terceira em importância no estado, sendo também a terceira em população, é necessário encontrar mais alternativas para o crescimento da economia da cidade.

Comparando o PIB de Vitória da Conquista com os demais municípios da região fica claro a importância da cidade em termos de economia e liderança regional, a medida que a cidade se desenvolve toda o entorno é beneficiado de maneira significativa, por tanto, serve de suporte nos mais diversos setores da economia: comércio, indústria, serviços dentre outros.

Tabela 26: PIB dos 15 maiores municípios baianos - 2012

Região Geográfica	PIB (em R\$ 1.000)	Ranking	Participação
BAHIA	167.727.375		
Salvador	39.866.168	1	23,8%
Camaçari	12.669.924	2	7,6%
Feira de Santana	8.635.051	3	5,1%
Candeias	5.096.383	4	3,0%
Simões Filho	4.023.462	5	2,4%
Vitória da Conquista	3.955.643	6	2,4%
Lauro de Freitas	3.586.654	7	2,1%
Luís Eduardo Magalhães	3.560.633	8	2,1%
Itabuna	2.982.059	9	1,8%
Ilhéus	2.524.536	10	1,5%
Barreiras	2.443.616	11	1,5%
Dias D'Ávila	2.440.470	12	1,5%
Paulo Afonso	2.356.100	13	1,4%
Juazeiro	2.135.551	14	1,3%
São Francisco do Conde	2.101.704	15	1,3%
TOTAL	98.377.955		58,7%

Fonte: SEI (2015); IBGE (2015).

Quando observamos os dados do PIB, considerando a nova divisão territorial proposta pelo governo do estado – Territórios de Identidade, percebe-se que o PIB do Território de Identidade Vitória da Conquista ocupa a quinta posição no estado.

Tabela 27: Valor adicionado, PIB e PIB per capita a preços correntes Municípios, TI-Vitória da Conquista e Bahia – 2012

Região Geográfica	Valor adicionado (R\$ milhões)			PIB (R\$ milhões)	PIB per capita (R\$ 1,00)
	Agropecuária (R\$ 1.000)	Indústria (R\$ 1.000)	Serviços (R\$ 1.000)		
Bahia	10.661.087	37.004.041	97.567.399	167.727.375	11.832,33
TI-Vitória da Conquista	282.391	827.153	3.936.988	5.662.405	8.461,81
Anagé	7.001	11.825	71.607	94.300	4.741,29
Aracatu	6.485	6.848	43.187	58.957	4.353,66
Barra do Choça	110.103	22.102	136.578	280.783	7.909,16
Belo Campo	3.607	9.769	58.751	75.596	4.289,16
Bom Jesus da Serra	2.348	4.676	31.351	39.179	3.871,48
Caetanos	2.218	6.481	39.626	49.671	3.327,81
Cândido Sales	11.650	15.297	92.784	124.610	4.846,57
Caraibas	4.201	6.278	32.946	44.903	4.545,26
Condeúba	5.899	10.064	67.591	87.137	5.001,81
Cordeiros	2.214	4.335	28.717	36.638	4.443,62
Encruzilhada	37.306	12.954	83.317	139.993	6.227,99
Guajeru	3.990	4.073	22.574	31.836	3.467,17
Jacaraci	6.432	7.230	46.513	62.551	4.313,87
Licínio de Almeida	5.540	7.263	47.735	64.188	5.232,15
Maetinga	1.480	3.604	23.475	29.959	4.953,58
Mirante	3.020	4.665	30.024	38.933	3.931,80
Mortugaba	5.818	6.426	41.624	56.275	4.797,96
Piripá	2.195	5.996	39.471	49.400	4.042,90
Planalto	18.113	15.043	94.719	136.609	5.547,14
Poções	27.647	27.297	195.455	266.506	5.805,85
Presidente Jânio Quadros	3.827	6.183	38.786	50.755	3.948,54
Ribeirão do Largo	20.412	5.211	35.090	62.225	5.964,83
Tremedal	5.960	8.506	54.679	71.555	4.031,27
Vitória da Conquista	87.065	632.951	2.695.118	3.955.643	12.522,46

Fonte: SEI 2014; IBGE 2014.

O crescimento da cidade também é demonstrado quando analisados os dados sobre crescimento populacional. Tal fenômeno se deve ao fato de que Vitória da Conquista comporta inúmeros atrativos para o desenvolvimento pessoal humano, quais sejam, educação de qualidade inclusive em nível superior, oferta de emprego, referência em saúde dentre outros tantos.

Enquanto alguns municípios do entorno apresentam índices negativos com relação ao crescimento populacional, a cidade polo apresenta índice de crescimento constante na faixa de 1,7%, enquanto que o crescimento do Território de Identidade tem índice negativo de -0,2%. Isso comprova que parte da população da região tem se deslocado para Vitória da Conquista em busca de melhores oportunidades de estudo e emprego.

Tabela 28: Taxa de crescimento anual da população Municípios, TI-Vitória da Conquista e Bahia / 2000 e 2010

Região Geográfica	População Total 2000	População Total 2010	Taxa de Crescimento 2000 - 2010
Bahia	13.085.769	14.016.906	0,7%
TI - Vitória da Conquista	709.821	695.302	-0,2%
Anagé	31.060	25.516	-1,8%
Aracatu	15.913	13.743	-1,4%
Barra do Choça	40.818	34.788	-1,5%
Belo Campo	17.655	16.021	-0,9%
Bom Jesus da Serra	10.502	10.113	-0,4%
Caetanos	13.076	13.639	0,4%
Cândido Sales	28.516	27.918	-0,2%
Caraíbas	17.164	10.222	-4,0%
Condeúba	18.047	16.898	-0,6%
Cordeiros	8.193	8.168	0,0%
Encruzilhada	32.924	23.766	-2,8%
Guajeru	12.836	10.412	-1,9%
Jacaraci	13.520	13.651	0,1%
Licínio de Almeida	12.349	12.311	0,0%
Maetinga	13.686	7.038	-4,9%
Mirante	12.874	10.507	-1,8%
Mortugaba	12.598	12.477	-0,1%
Piripá	16.128	12.783	-2,1%
Planalto	21.707	24.481	1,3%
Poções	44.213	44.701	0,1%
Presidente Jânio Quadros	17.045	13.652	-2,0%
Ribeirão do Largo	15.303	8.602	-4,4%
Tremedal	21.200	17.029	-2,0%
Vitória da Conquista	262.494	306.866	1,7%

Fonte: IBGE 2000-2010.

Importante destacar também alguns indicadores sociais do estado da Bahia, que apesar dos avanços nos últimos anos, ainda encontram-se em situação muito desfavorável. Estado da Bahia, por exemplo tem-se o índice de Gini, que avalia a concentração de renda de um determinado estado ou região. A Bahia apresentou neste quesito um índice de Gini de 0,527, sendo que quanto mais perto de 1(um) maior a concentração da riqueza.

IDHM

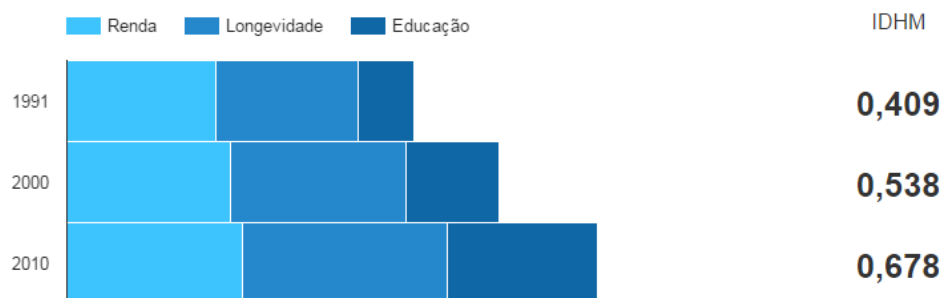


Figura 50: Evolução do IDHM de Vitória da Conquista 1991-2010

Fonte: PNUD; Ipea e FJP.

As taxas de analfabetismo no estado também, apesar dos avanços nos últimos anos, que acompanham os avanços do Brasil, ainda não muito preocupantes. Segundo dados dos IBGE/PNAD, a Bahia ainda tinha, por exemplo, em 2005, cerca de 20% das crianças com 10 anos ou mais analfabetas.

Esses dados aqui apresentados reforçam a necessidade de um novo repensar nas estratégias de desenvolvimento ou crescimento econômico adotadas pelo Brasil e pelo Estado da Bahia. É necessário encontrar alternativas de desenvolvimento que congreguem crescimento econômico e também maior equilíbrio do ponto de vista social.

O IDHM passou de 0,538 em 2000 para 0,678 em 2010 - uma taxa de crescimento de 26,02%. O hiato de desenvolvimento humano, ou seja, a distância entre o IDHM do município e o limite máximo do índice, que é 1, foi reduzido em 69,70% entre 2000 e 2010. Nesse período, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,219), seguida por Longevidade e por Renda.

De 1991 a 2010, o IDHM do município passou de 0,409, em 1991, para 0,678, em 2010, enquanto o IDHM da Unidade Federativa (UF) passou de 0,493 para 0,727. Isso implica em uma taxa de crescimento de 65,77% para o município e 47% para a UF; e em uma taxa de redução do hiato de desenvolvimento humano de 54,48% para o município e 53,85% para a UF. No município, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,367), seguida por Longevidade e por Renda. Na UF, por sua vez, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,358), seguida por Longevidade e por Renda.

Tabela 29 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Vitória da Conquista – BA

IDHM e componentes	1991	2000	2010
IDHM Educação	0,214	0,362	0,581
% de 18 anos ou mais com ensino fundamental completo	24,90	32,86	49,26
% de 5 a 6 anos frequentando a escola	38,41	68,41	86,65
% de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental	21,84	43,26	84,01
% de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo	10,11	24,90	47,30
% de 18 a 20 anos com ensino médio completo	9,38	15,25	33,93
IDHM Longevidade	0,555	0,679	0,788
Esperança de vida ao nascer (em anos)	58,32	65,72	72,30
IDHM Renda	0,574	0,633	0,681
Renda per capita (em R\$)	285,21	410,96	555,66

Fonte: PNUD, IPEA e FJP

O IDHM passou de 0,538 em 2000 para 0,678 em 2010 - uma taxa de crescimento de 26,02%. O hiato de desenvolvimento humano, ou seja, a distância entre o IDHM do município e o limite máximo do índice, que é 1, foi reduzido em 69,70% entre 2000 e 2010. Nesse período, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,219), seguida por Longevidade e por Renda.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) - Vitória da Conquista é 0,678, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,788, seguida de Renda, com índice de 0,681, e de Educação, com índice de 0,581.

Tabela 30 - Índice de Desenvolvimento Humano e seus componentes - Vitória da Conquista - BA.

IDHM e componentes	1991	2000	2010
IDHM Educação	0,214	0,362	0,581
% de 18 anos ou mais com ensino fundamental completo	24,90	32,86	49,26
% de 5 a 6 anos frequentando a escola	38,41	68,41	86,65
% de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental	21,84	43,26	84,01
% de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo	10,11	24,90	47,30
% de 18 a 20 anos com ensino médio completo	9,38	15,25	33,93
IDHM Longevidade	0,555	0,679	0,788
Esperança de vida ao nascer (em anos)	58,32	65,72	72,30
IDHM Renda	0,574	0,633	0,681
Renda per capita (em R\$)	285,21	410,96	555,66

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

O IDHM passou de 0,538 em 2000 para 0,678 em 2010 - uma taxa de crescimento de 26,02%. O hiato de desenvolvimento humano, ou seja, a distância entre o IDHM do município e o limite máximo do índice, que é 1, foi reduzido em 69,70% entre 2000 e 2010. Nesse período, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,219), seguida por Longevidade e por Renda.

O IDHM passou de 0,409 em 1991 para 0,538 em 2000 - uma taxa de crescimento de 31,54%. O hiato de desenvolvimento humano foi reduzido em 78,17% entre 1991 e 2000. Nesse período, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,148), seguida por Longevidade e por Renda.

De 1991 a 2010, o IDHM do município passou de 0,409, em 1991, para 0,678, em 2010, enquanto o IDHM da Unidade Federativa (UF) passou de 0,493 para 0,727. Isso implica em uma taxa de crescimento de 65,77% para o município e 47% para a UF; e em uma taxa de redução do hiato de desenvolvimento humano de 54,48% para o município e 53,85% para a UF. No município, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,367), seguida por Longevidade e por Renda. Na UF, por sua vez, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,358), seguida por Longevidade e por Renda.

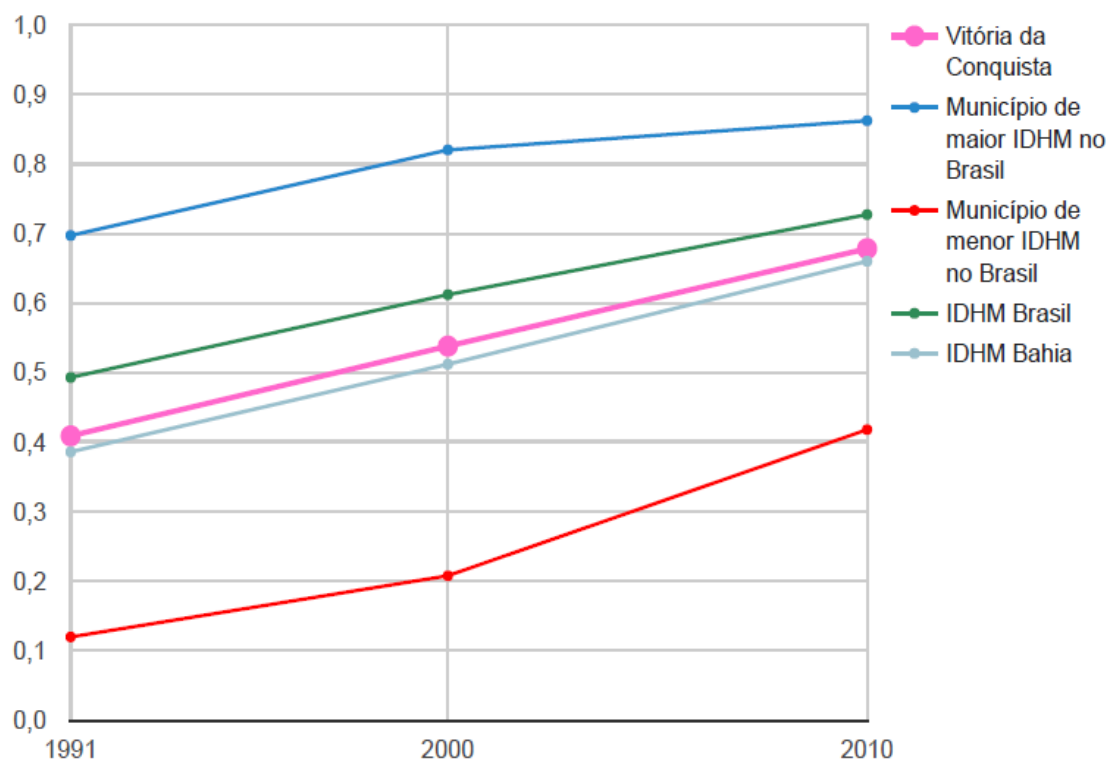


Figura 51: Evolução do IDH - Vitória da Conquista - BA.

Fonte: PNUD, IPEA, FJP

Vitória da Conquista ocupa a 2481ª posição entre os 5.565 municípios brasileiros segundo o IDHM. Nesse ranking, o maior IDHM é 0,862 (São Caetano do Sul) e o menor é 0,418 (Melgaço).

Entre 2000 e 2010, a população de Vitória da Conquista cresceu a uma taxa média anual de 1,66%, enquanto no Brasil foi de 1,17%, no mesmo período. Nesta década, a taxa de urbanização do município passou de 86,66% para 89,53%. Em 2010 viviam, no município, 306.866 pessoas.

Entre 1991 e 2000, a população do município cresceu a uma taxa média anual de 1,77%. Na UF, esta taxa foi de 1,08%, enquanto no Brasil foi de 1,63%, no mesmo período. Na década, a taxa de urbanização do município passou de 84,78% para 86,66%.

Tabela 31 - População Total, por gênero, rural/urbana - Vitória da Conquista - BA.

População	População (1991)	% do Total (1991)	População (2000)	% do Total (2000)	População (2010)	% do Total (2010)
População total	222.165	100,00	260.261	100,00	306.866	100,00
Homens	107.519	48,40	126.456	48,59	147.879	48,19
Mulheres	114.647	51,60	133.805	51,41	158.987	51,81
Urbana	188.351	84,78	225.545	86,66	274.739	89,53
Rural	33.814	15,22	34.716	13,34	32.127	10,47

Fonte: PNUD, IPEA, FJP

Tabela 32 - Estrutura etária da população de Vitória da Conquista - BA.

Estrutura Etária	População (1991)	% do Total (1991)	População (2000)	% do Total (2000)	População (2010)	% do Total (2010)
Menos de 15 anos	82.401	37,09	77.388	29,73	76.898	25,06
15 a 64 anos	130.308	58,65	168.932	64,91	208.673	68,00
65 anos ou mais	9.456	4,26	13.941	5,36	21.295	6,94
Razão de dependência	70,49	-	54,06	-	46,97	-
Índice de envelhecimento	4,26	-	5,36	-	6,94	-

Fonte: PNUD, IPEA, FJP

Entre 2000 e 2010, a razão de dependência no município passou de 54,06% para 46,97% e a taxa de envelhecimento, de 5,36% para 6,94%. Em 1991, esses dois indicadores eram, respectivamente, 70,49% e 4,26%. Já na UF, a razão de dependência passou de 65,43% em 1991, para 54,94% em 2000 e 45,92% em 2010; enquanto a taxa de envelhecimento passou de 4,83%, para 5,83% e para 7,36%, respectivamente.

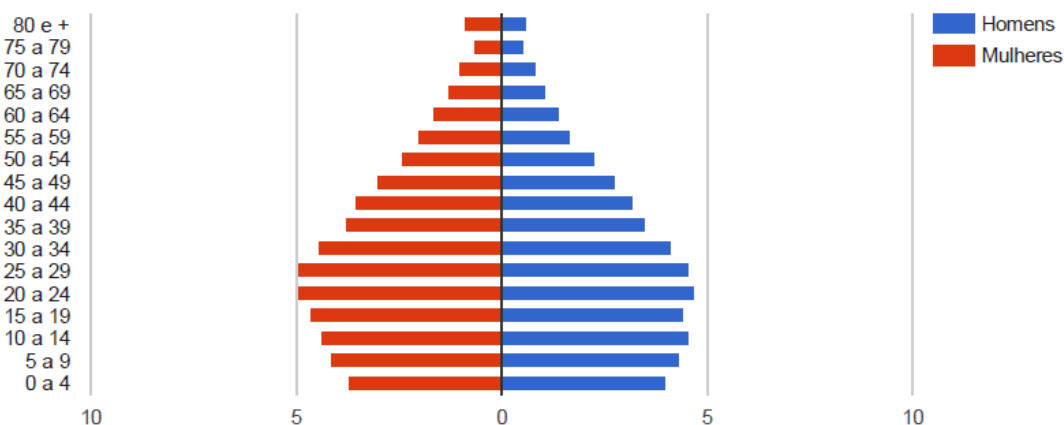


Figura 52: Pirâmide etária de Vitória da Conquista por sexo.

Fonte: PNUD, Ipea e FJP, 2010.

Com a taxa observada em 2010, o Brasil cumpre uma das metas dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas, segundo a qual a mortalidade infantil no país deve estar abaixo de 17,9 óbitos por mil em 2015.

Tabela 33 - Longevidade, mortalidade e fecundidade em Vitória da Conquista..

	1991	2000	2010
Esperança de vida ao nascer (em anos)	58,3	65,7	72,3
Mortalidade até 1 ano de idade (por mil nascidos vivos)	77,2	39,9	21,2
Mortalidade até 5 anos de idade (por mil nascidos vivos)	98,7	51,0	17,1
Taxa de fecundidade total (filhos por mulher)	3,3	2,1	2,0

Fonte: PNUD, IPEA, FJP

A esperança de vida ao nascer é o indicador utilizado para compor a dimensão Longevidade do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). No município, a esperança de vida ao nascer cresceu 6,6 anos na última década, passando de 65,7 anos, em 2000, para 72,3 anos, em 2010. Em 1991, era de 58,3 anos. No Brasil, a esperança de vida ao nascer é de 73,9 anos, em 2010, de 68,6 anos, em 2000, e de 64,7 anos em 1991.

A renda per capita média de Vitória da Conquista cresceu 94,82% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 285,21, em 1991, para R\$ 410,96, em 2000, e para R\$ 555,66, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 3,57%. A taxa média anual de crescimento foi de 4,14%, entre 1991 e 2000, e 3,06%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 51,05%, em 1991, para 36,36%, em 2000, e para 18,07%, em 2010. A evolução da desigualdade de renda nesses dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini, que passou de 0,60, em 1991, para 0,62, em 2000, e para 0,55, em 2010.

Tabela 34 - Renda, pobreza e desigualdade em Vitória da Conquista.

	1991	2000	2010
Renda per capita (em R\$)	285,21	410,96	555,66
% de extremamente pobres	22,33	14,01	5,60
% de pobres	51,05	36,36	18,07
Índice de Gini	0,60	0,62	0,55

Fonte: PNUD, IPEA, FJP

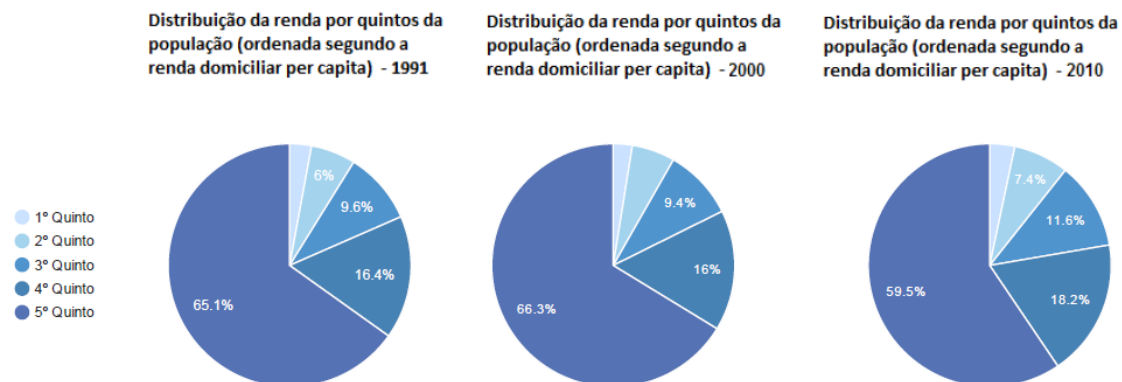


Figura 53: Distribuição da renda por quintos da população.

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

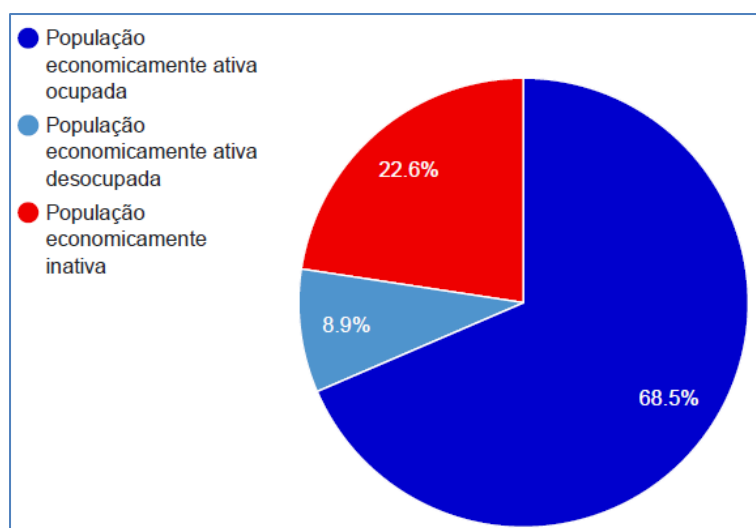


Figura 54: Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Entre 2000 e 2010, a taxa de atividade da população de 18 anos ou mais (ou seja, o percentual dessa população que era economicamente ativa) passou de 67,85% em 2000 para 68,53% em 2010. Ao mesmo tempo, sua taxa de desocupação (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) passou de 15,70% em 2000 para 8,87% em 2010.

Tabela 35 - Ocupação da população maior de 18 anos em Vitória da Conquista - BA.

	2000	2010
Taxa de atividade	67,85	68,53
Taxa de desocupação	15,70	8,87
Grau de formalização dos ocupados - 18 anos ou mais	40,19	50,21
Nível educacional dos ocupados		
% dos ocupados com fundamental completo	39,59	56,41
% dos ocupados com médio completo	26,01	39,19
Rendimento médio		
% dos ocupados com rendimento de até 1 s.m.	60,45	28,32
% dos ocupados com rendimento de até 2 s.m.	82,65	78,69
Percentual dos ocupados com rendimento de até 5 salários mínimo	94,22	93,94

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 10,97% trabalhavam no setor agropecuário, 0,08% na indústria extrativa, 9,60% na indústria de transformação, 8,29% no setor de construção, 1,06% nos setores de utilidade pública, 20,53% no comércio e 42,91% no setor de serviços.

Tabela 36- Indicadores de habitação em Vitória da Conquista - BA.

	1991	2000	2010
% da população em domicílios com água encanada	60,70	74,63	91,58
% da população em domicílios com energia elétrica	88,09	94,58	99,19
% da população em domicílios com coleta de lixo. *Somente para população urbana.	80,80	94,40	96,81

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Os dados econômicos e sociais expostos neste capítulo demonstram que, apesar da cidade de Vitória da Conquista apresentar taxas de crescimento do PIB bem superior as taxas nacionais e também estaduais, nos últimos dez anos, como também ter conseguido muitos avanços sociais, constata-se que a cidade de Vitória da Conquista é uma cidade de muitas desigualdades sociais, de problemas ainda muito sérios na saúde, educação, moradia, etc., possuindo ainda muitos dos seus habitantes em níveis de pobreza.

Tabela 37 - Vulnerabilidade social em Vitória da Conquista.

Crianças e Jovens	1991	2000	2010
Mortalidade infantil	77,17	39,85	21,24
% de crianças de 0 a 5 anos fora da escola	-	77,76	63,00
% de crianças de 6 a 14 fora da escola	30,79	8,15	3,17
% de pessoas de 15 a 24 anos que não estudam, não trabalham e são vulneráveis, na população dessa faixa	-	16,45	12,00
% de mulheres de 10 a 17 anos que tiveram filhos	1,76	3,50	2,94
Taxa de atividade - 10 a 14 anos	-	11,85	7,68
Família			
% de mães chefes de família sem fundamental e com filho menor, no total de mães chefes de família	17,50	15,00	19,75
% de vulneráveis e dependentes de idosos	3,86	4,56	3,09
% de crianças com até 14 anos de idade que têm renda domiciliar per capita igual ou inferior a R\$ 70,00 mensais	31,31	21,96	9,30
Trabalho e Renda			
% de vulneráveis à pobreza	74,05	61,46	41,16
% de pessoas de 18 anos ou mais sem fundamental completo e em ocupação informal	-	57,67	41,67
Condição de Moradia			
% da população em domicílios com banheiro e água encanada	58,90	70,06	87,03

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Procurar novas alternativas para o desenvolvimento da cidade e também da região sudoeste é um dever para os seus governantes e também para a sociedade civil. O turismo, desse modo, pela sua capilaridade econômica, capacidade de geração de emprego e renda, necessita de estudos mais profundos, como também de políticas públicas bem definidas, profissionalização e gestão eficiente e eficaz.

5.2. A cidade de Vitória da Conquista e o potencial turístico

Vitória da Conquista é a terceira maior cidade da Bahia e se destaca por suas características multifacetárias nos diversos seguimentos culturais, acadêmicos, sociais, esportivos, climáticos, dentre tantas outras tendências. Em relação ao clima, a cidade tem um clima tropical, amenizado pela relativa altitude do lugar, e é uma das cidades que registram as temperaturas mais amenas no estado da Bahia, chegando a registrar 6,2°C em 2006, mas já foram registradas temperaturas inferiores a 5°C em diversos anos anteriores. O frio de vitória da Conquista é uma atração a parte sendo um atrativo pouco explorado comparado com outros destinos turísticos do Brasil, a exemplo de Campos do Jordão localizada no interior do Estado de São Paulo e a região sul do país. O frio é o principal atrativo turístico de Campos do Jordão que soube planejar baseado em tal demanda, o crescimento e exploração das atividades turísticas para propiciar desenvolvimento local. Segundo Carlos Moreno a administração municipal está trabalhando em propostas e projetos para transformas o frio conquistense em Patrimônio Imaterial. (PMVC, 2010)

Vitória da Conquista além de contar com uma economia pujante, com comércio e serviços que atendem toda a região Sudoeste e até pessoas de outras regiões, como o norte de Minas Gerais, ainda tem muitas atrações turísticas que podem ser melhor aproveitadas. Segundo informação fornecida pelo coordenador de Turismo e Eventos, Carlos Moreno, a cidade recebe diariamente uma população flutuante de 1.000.000 de pessoas que são atraídas pelo comércio e prestação de serviços que o município oferece. Tal movimento diário propicia gastos em território conquistense e demanda atendimento nos vários setores da economia. Nessa linha de raciocínio entende-se que é preciso um estudo específico para medir o impacto dessas atividades na economia para um planejamento estratégico no sentido de atender a demanda turística de negócios e distribuir tais benefícios entre a população local.



Figura 55: Vista aérea do centro de Vitória da Conquista

Fonte: Site PMVC

5.2.1 Principais Atrações Turísticas

Museu Regional - criado em 1991, o Museu Regional de Vitória da Conquista foi fundado pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB e busca preservar, recuperar e divulgar a

memória e o patrimônio histórico-cultural de Conquista e região. O Museu está situado na Praça Tancredo Neves, na Casa Henriqueta Prates, uma das figuras femininas mais importantes da história de Conquista.

O Museu Regional oferece fontes de pesquisas na área da História Local, Arquivo Fotográfico, Hemeroteca, Projeto da Ação Educativa e Curso de Desenvolvimento da Expressão Criadora. Hoje o Museu abriga 11 espaços temáticos. São elas, as salas, Elzir Vilas Boas, Edméia Oliveira, Marisa Correia, Glauber Rocha, Jorge Melquisedeque, Mozart Tanajura, Ruy Medeiros, Henriqueta Prates, Amélia Barreto e Biblioteca Heleusa Câmara e Laurinda Teles da Silva.

Praça Tancredo Neves - antes denominada Jardim das Borboletas foi inaugurada em 25 de dezembro de 1956. Um espaço que abrigou circos mambembes, desfiles escolares e comícios, hoje é um local visitado por centenas de pessoas diariamente.



Figura 56: Vista da Praça Tancredo Neves – Vitória da Conquista
Fonte: Site PMVC

Um dos pontos de lazer de Vitória da Conquista, a Praça Tancredo Neves é considerada a mais bonita do interior da Bahia, contemplada pela diversidade natural e por opções de entretenimento, como o Música na Praça e o Natal da Cidade.



Figura 57: Praça Tancredo Neves – plano aberto
Fonte: Site PMVC

Teatro Municipal Carlos Jehovah - foi inaugurado no dia 1 de maio de 1982. Recebeu este nome em homenagem ao teatrólogo e poeta Carlos Jehovah de Brito Leite, fundador e diretor do Grupo de Teatro Avante Época, Casa da Cultura e outras entidades culturais de Vitória da Conquista.

É um teatro tipo Arena, com capacidade para 200 expectadores, abrigando um palco e sem um cenário convencional: os atores ficam mais próximos da platéia, proporcionando, assim, uma comunicação mais íntima.

Os espetáculos vêm sendo oferecidos à comunidade, como o Encena Conquista, além de peças teatrais, shows musicais, apresentações de dança e oficinas, com objetivo de aproximar a arte cênica da população.

Cristo de Mário Cravo - foi inaugurado em 1980 e fica localizado no Alto da Serra do Periperi. Seu nome é uma homenagem ao escultor Mário Cravo, que retratou em forma de escultura, a situação vivida pelos nordestinos. É o cristo marcado pela seca, fome, pobreza e pelo trabalho braçal, diferente do Cristo Redentor localizado no Rio de Janeiro. É o maior Cristo crucificado da América Latina.

Além da mensagem religiosa, a imagem de Cristo, com feições nordestinas, lembra a situação econômica e social da população sertaneja, que sofre com a seca, a fome, o trabalho duro e a miséria.



Figura 58: Cristo crucificado de Mario Cravo
Fonte: Site PMVC

Teatro Glauber Rocha - foi inaugurado em 02 de setembro de 1999 e faz parte da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Ele atende a comunidade universitária, bem como os projetos de cultura e extensão e as solicitações da comunidade externa institucional.

O Teatro conta com auditório, palco, camarins e um foyer, adequado ao seu espaço físico. Dentre os programas oferecidos no Teatro, estão o Janela Indiscreta Cine-Vídeo/UESB e a Agenda Cultural, que visam a exibição de filmes, espetáculos e apresentações teatrais.

Reserva do Poço Escuro - considerado um dos principais pontos turísticos do município, o Poço Escuro é a área de maior biodiversidade da Serra do Periperi. Ao longo dos últimos anos diversas intervenções foram feitas no sentido de melhorar as condições de acesso e visitação ao local. Hoje a reserva conta com um sistema de iluminação totalmente renovado, com a integração de pontes, passagens e também uma escada de travessia entre os bairros Petrópolis e Guarani. As quatro

trilhas existentes -Trilha Branca com 1.070 m, Trilha Amarela com 1.620 m, Trilha Laranja com 1.810 m e Trilha Vermelha com 2.030 m dão acesso aos visitantes . Além disso, foram instalados bancos e mesas em estilo rústico que garantem lazer e descanso para quem visita o Poço Escuro.

Na reserva encontra-se o Caminho de Santiago do Piripiri reconhecido pelo Governo Espanhol, foi implantado pela Associação Baiana de Amigos de Santiago, ABACS, percorrido pela primeira vez em 26 de Abril de 2009.

Localizado na Serra do Piripiri, no município de Vitória da Conquista, Bahia, a 850 metros de altitude, inicialmente tem 26 km de extensão, começando a 11 km do anel rodoviário de Conquista, na localidade Ibc-Capinal, se estende ao longo de fazendas de café e pecuária, passando em matas ainda intactas, cruza o Rio Piripiri e o Rio San Tiago, assim batizado em homenagem ao Caminho.

Os pontos principais se chamam Vereda, Piriquito, Tropeiro, Araras, Travessia, Cari Oca, Rio San Tiago, Bem Querer, Companheiro, Príncipe Maximiliano e finalmente Poço Escuro, uma reserva florestal, local onde nasce o Rio Piripiri, que é o marco zero, onde a Abacs fixou uma placa talhada em madeira de lei, instituído este caminho.

Este Caminho representa um dia de caminhada no Caminho de Santiago de Compostela e ajudará aos futuros peregrinos se condicionarem para a jornada na Espanha.



Figura 59: imagem de satélite do Poço escuro.

Fonte: Google Maps



Figura 60: Vista aérea do Caminho de Santiago do Piripiri
Fonte: Panoramio



Figura 61: Caminho Santiago do Piripiri no Poço Escuro

Fonte: Panoramio

Somente em 2003, mais de 4.600 pessoas visitaram o Poço Escuro. Considerado como um dos principais pontos turísticos do município, ao longo dos últimos anos diversas intervenções foram feitas no sentido de melhorar as condições de acesso e visitação ao local.

A segurança da área sempre foi uma das maiores preocupações. Hoje a reserva conta com um sistema de iluminação totalmente renovado. As pontes, passagens e também a escada de travessia entre os bairros Petrópolis e Guarani foram recuperadas. As quatro trilhas existentes - Trilha Branca com 1.070 m , Trilha Amarela com 1.620 m , Trilha Laranja com 1.810 m e Trilha Vermelha com 2.030 m - foram desobstruídas e totalmente sinalizadas. Além disso, foram instalados bancos e mesas em estilo rústico que garantem lazer e descanso aos visitantes.

Para perceber a riqueza da Reserva, vale lembrar que o Poço Escuro foi definido e está sendo utilizado como um dos pontos de coleta de material biológico para a pesquisa "Levantamento de Espécies de Vespas e Abelhas Solitárias no Parque da Serra do Periperi", desenvolvida pela professora Raquel Pérez Maluf e alunos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). A pesquisa destina-se ao levantamento das espécies de abelhas e vespas solitárias.



Figura 62: Reserva Poço Escuro
Fonte: Site PMVC

O Parque da Serra do Periperi - foi criado em 1998, através de um convênio entre a Prefeitura de Conquista e o Ministério do Meio Ambiente. A área tem cerca de 1.300 hectares e é destinada tanto

à preservação dos remanescentes de mata de cipó, da vegetação nativa e das nascentes existentes na Serra, quanto à implantação de equipamentos de apoio à atividades de fiscalização e monitoramento, pesquisa científica e educação ambiental. Sua implantação vem garantindo o controle da expansão urbana na área da Serra, a realização de estudos do uso e ocupação do solo, além do levantamento da flora e fauna da região. No Parque funcionam o Cetas - Centro de Triagem de Animais Silvestres - e o Herbário Sertão da Seca.



Figura 63: Vista aérea do Parque Serra do Periperi

Fonte: Google Maps

A área é cercada e constantemente monitorada pelos fiscais. Em parceria com a Curadoria do Meio Ambiente, do Ministério Público, do Escritório Regional do IBAMA e da Secretaria Municipal de Transporte, Trânsito e Infra-Estrutura, a Secretaria do Meio Ambiente vem trabalhando para interromper, definitivamente, as atividades de mineração na Serra do Periperi. Além de obstruir vias de acesso local que impedem a retirada de areia e cascalho na área do Parque, a equipe tem realizado reuniões com os mineradores e, junto ao Gabinete Civil, está buscando encontrar uma área de jazida, de propriedade particular, localizada fora do perímetro do Parque. Com a aquisição dessa área, os mineradores serão relocados e continuarão a desenvolver suas atividades de forma organizada e legalizada.

A Secretaria do Meio Ambiente também está investindo no reflorestamento de áreas degradadas na Serra do Periperi. Só em 2003 foram plantadas 2.500 mudas de espécies nativas, distribuídas pelas áreas da Cascalheira da Rio-Bahia, da antiga Fazenda de Melquisedeque (Manga do Guarani), do Herbário (antigo Camping), Bebedouro da Onça, das clareiras e da encosta da Reserva do Poço Escuro. Outras 3.000 mudas de sansão-do-campo foram plantadas e formam uma

cerca viva nos limites do Centro de Triagem de Animais Silvestres, Herbário Sertão da Ressaca e sede do Parque.

Monumentos aos Bandeirantes - Esse monumento, feito em marmorite, foi construído na gestão de Régis Pacheco e inaugurado em 13 de novembro de 1940. Faz uma homenagem aos primeiros sertanistas da região, especialmente a João Guimarães Costa e José Gonçalves da Costa, portugueses responsáveis pela fundação da vila. Seu nome oficial é Monumento aos Fundadores da Cidade.

Monumento ao Índio - Localizado na praça Caixeiros Viajantes, o Monumento ao Índio foi inaugurado em 5 de junho de 2000. Esse monumento presta uma homenagem aos povos indígenas, especialmente aqueles que habitaram a região de Vitória da Conquista, e que foram dizimados pelos colonizadores. Trazendo um elemento típico do cotidiano indígena – a flecha -, o objetivo é lembrar a riqueza histórica, cultural e humana dos índios.

Monumento à Getúlio Vargas - O monumento a Getúlio Vargas foi erguido na Serra do Marçal, à margem da Rodovia Ilhéus – Lapa, a 18 km da zona urbana de Vitória da Conquista. Marca a inauguração desse trecho da rodovia, realizada no dia 31 de agosto de 1950. A solenidade contou com a participação do então presidente Getúlio Vargas Além do busto de Vargas, o monumento tem a expressão “O verdadeiro sentido da brasilidade é a marcha para o oeste”.

Monumento aos Imigrantes - O Monumento aos Imigrantes foi erguido na praça Mármore Neto. É formado por uma grande estátua de concreto com armadura em ferro, tendo do lado esquerdo, na altura do coração, o mapa de Vitória da Conquista. O monumento presta uma homenagem a todas as pessoas que não nasceram em Conquista, mas que adotaram a cidade. Também representa o agradecimento do povo conquistense àqueles que vieram de outros lugares e ajudaram a desenvolver o Município. Foi construído na gestão Murilo Mármore e o nome oficial é Monumento aos Chegantes.

Monumento aos Ex- Pracinhas da Segunda Guerra Mundial - Inaugurado em 1992, na praça Sá Barreto, em frente ao Tiro de Guerra, o monumento presta uma homenagem aos ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial, especialmente aos conquistenses que foram convocados ou se apresentaram voluntariamente para participar do conflito.

Monumento aos Mortos e Desaparecidos Políticos da Bahia - O Monumento aos Mortos e Desaparecidos Políticos da Bahia foi edificado na praça Tancredo Neves e inaugurado em 9 de julho de 1998, por iniciativa do Grupo Labor – Assessoria, Documentação e Pesquisa. O monumento presta homenagem àqueles que foram submetidos aos horrores da Ditadura Militar, instalada no Brasil, em 1964. Traz uma figura humana vazada, dando o sentido de ausência. A arte é dos conquistenses Romeu Ferreira e Ana Palmira Cassimiro. Os nomes dos baianos, vítimas fatais do Regime Militar, são os seguintes:

Monumento à Bíblia - Edificado na Praça Vitor Brito, em 1984, a partir da iniciativa da Associação Evangélica Conquistense. É formado por três pilares que simbolizam a Santíssima Trindade: Pai, Filho e Espírito Santo. Foi reformado em 2005.

Monumento aos Dez Mandamentos - Localizado na praça Estevão Santos, foi construído em 1982, pela Igreja Adventista do Sétimo Dia. A intenção é contrastar a Lei de Deus e a Lei dos Homens, já que o mesmo foi erguido em frente ao Fórum João Mangabeira.

Vitória da Conquista também tem se destacado como importante centro empresarial e comercial, atraindo empresas e pessoas de todo o estado da Bahia. Nesse sentido tem se destacado no turismo empresarial ou turismo de negócios, seguimento turístico que explora a realização de eventos, reuniões, seminários, palestras normalmente promovidas por empresas, organizações públicas e instituições acadêmicas.

Além disso, a cidade dispõe de uma rede de restaurante altamente diversificada e especializada. Na cidade é possível encontrar quase todo o tipo de gastronomia: chinesa, japonesa, italiana, francesa, mexicana, como também comida brasileira de todos os lugares: Minas-Gerais, Rio de Janeiro, Pernambuco, além, é claro das mais diversas variedades da comida baiana.

Vitória da Conquista também tem se destacado na atração de pessoas para o seu forte e diversificado comércio e serviços, onde é possível encontrar praticamente tudo. Destaca-se no setor de serviços as áreas de educação e saúde. No seguimento de saúde a cidade tem ampliado e melhorado substancialmente a qualidade dos serviços prestados. Desse modo, tem atraído muitas pessoas de outras cidades para realizarem exames, consultas, entre outros serviços de saúde.

No setor educacional, a cidade tem se destacado especialmente na educação superior. Além de três instituições de ensino superior públicas, possui cinco instituições de educação superior privada que também colaboram para a ampliação da oferta de vagas e para a atração de estudantes, professores e profissionais advindos das mais diversas regiões do país.

Importante ressaltar também a pujança e competitividade alcançada pelo comércio local. A cidade atrai visitantes de todas as cidades da região e até do norte do estado de Minas Gerais. Destaca-se, nesse sentido, o Shopping Conquista Sul, único shopping da região Sudoeste, este grande estabelecimento mercantil e centro de lazer também tem se destacado na atração de consumidores da cidade e turistas de outras cidades.

O Plano Diretor Urbano de Vitória da Conquista, instituído pela Lei 1385/2006, é o instrumento normativo da política de desenvolvimento urbano da cidade, com abrangência de todo o território do município. Ele definiu a criação do macro zoneamento, da ocupação dos solos na sua sede, como elemento de estruturação e organização do espaço. Importante informar que o Plano Diretor da cidade não contempla em sua estratégia de ocupação do solo estratégias relacionadas ao turismo.

5.3. Análise do perfil turístico na Região Sudoeste da Bahia com foco em Vitória da Conquista

Não é nenhum município litoral de belas praias, cachoeiras, riachos grutas e cavernas, mas Vitória da Conquista, distante 509 quilômetros de Salvador, com mais de 300 mil habitantes e quase 2 milhões em torno de sua região, tem um potencial econômico e de negócios mais dinâmico do Nordeste.

Recentemente a cidade, juntamente com o município de Iguai, conseguiu atingir as metas necessárias para sua inclusão no mapa turístico da Bahia, integrando mais uma zona turística, além das treze já existentes. No novo remapeamento turístico do Estado da Bahia, a região Sudoeste foi indicada e aprovada pelo Fórum Estadual como uma nova zona turística a ser desenvolvida. A criação dessa nova zona turística, Caminhos do Sudoeste, permite que Vitória da Conquista faça parte dos investimentos destinados ao fomento para desenvolvimento do setor. Segundo o assessor Especial da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, José Carlos, a Zona Turística (a Bahia tem 13, como a de Ilhéus, Chapada Diamantina, do Dendê, Costa da Baleia) compreende a região geográfica onde estão incluídos os municípios, com vantagens de participar do montante dos recursos do Ministério do Turismo e dos convênios com o Estado.

Com quase 400 mil habitantes e um clima ameno, a cidade de Conquista conta hoje com o Festival de Inverno (agosto), bons restaurantes (pode ser feito festival de gastronomia), três museus, um Centro de Cultura, uma universidade e quatro faculdades particulares e monumentos históricos, mas ainda é carente em termos de programação cultural. Existe ainda um projeto do Banco do Nordeste de instalação de um Centro Cultural, e as áreas do Monumento ao Cristo, de

Mário Cravo, e o Poço Escuro estão sendo reformados e urbanizados. Vários casarões foram reformados, destacando a Casa Regis Pacheco.

O Natal da Cidade representa um convite à população para apreciar o que há de melhor na música regional e brasileira. O evento, promovido pela Prefeitura de Vitória da Conquista, por meio da Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer, acontece no mês de dezembro. O Natal da Cidade tornou-se, desde 1997, o maior evento do gênero na Bahia e um dos maiores do Brasil. (PMVC 2015)

Iguaí é uma cidade de pequeno porte, de clima igualmente agradável, que abriga uma beleza singular para os amantes da natureza. Belas cachoeiras são um cenário predominante do município. Ideal para a prática do turismo rural e de aventura, o município de Iguaí, situado na região sudoeste do estado, a 497 quilômetros de Salvador, a 130 km de Ilhéus e a 120 km de Vitória da Conquista, vem se despontando como roteiro do ecoturismo e do turismo rural. São várias as trilhas que possui e que vêm encantando os que visitam a região, como a do Rio Preto, com mais de nove cachoeiras; a do Riachão de Camberiba, com as belíssimas cachoeiras de Bequinha e de Dino; do rio do Silvano, com mais de 15 cachoeiras; do rio dos Índios e Gongogi, dentre outras, apresentando cenário de rara beleza natural com exuberantes vales, serras e corredeiras.

Outros pontos, como a Serra do Ouro, com seus 1.226 metros de altitude, de onde se vislumbra belíssima vista panorâmica, é um local que, além de rara beleza, é ideal para a prática do turismo rural e de aventura. Parte do potencial turístico está na sua história de pouso de Tropeiros, nas 180 cachoeiras, corredeiras, rios, nascentes, serras e vales localizados no município. Os visitantes têm a opção de fazer caminhadas ou cavalgadas em trilhas e observar a vida no campo, aproveitando tudo o que a natureza em volta oferece. O município é rico em nascentes, rios e cachoeiras, formando belíssimas paisagens, trilhas e roteiros de fazer inveja a qualquer região onde as águas predominem.

Com uma grande quantidade de rios, montanhas, cachoeiras e formações rochosas ideais para o turismo ecológico e de aventura, Iguaí ainda é um município que ainda depende de melhorar a oferta de infraestrutura para receber visitantes, as pousadas são pequenas, mas tem restaurantes e atrativos, Porém, já é procurado por visitantes que apreciam a natureza. A população ainda não tomou consciência do potencial para o turismo. São pequenas corredeiras e inúmeras cachoeiras, num total de aproximadamente 180 quedas e 609 nascentes. Iguaí ainda ensaia os primeiros passos rumo ao turismo auto sustentável.

A zona rural é repleta de fazendas de gado leiteiro e de corte, além de plantações de cacau e cana-de-açúcar. O turista tem contato direto com a vida no campo, conhecendo o dia-a-dia das

fazendas e aproveitando as trilhas e passeios que o potencial da região oferece. Se quiser, também pode curtir a natureza em passeios a cavalo e percorrer vales e montanhas.

Há três quilômetros da cidade de Iguai, existe uma das belezas mais aproveitadas pelos iguaienses e turistas: a cachoeira situada no encontro dos rios Preto e Gongogi. É um local de imensa beleza, onde foi construído um balneário, que funciona desde 1996, por ser uma necessidade do município, pois não existia nenhum na região e os recursos naturais eram propícios para o banho, sendo que já vinha sendo usado pelos iguaienses que iam se divertir, usando o local como área de lazer.

O local, privilegiado com a beleza de uma cachoeira encantadora, recebe inúmeros visitantes, principalmente nos finais de semana, que vão se divertir e relaxar um pouco à beira do rio. Outro local muito procurado pelos frequentadores do balneário é o véu de noiva, que é uma queda d'água, onde os banhistas se refrescam nas águas vindas do Rio Preto.



Figura 64: Cachoeira Iguai
Fonte: Secretaria de Turismo da Bahia

O município de Iguai possui uma Área de Preservação Ambiental, criada pela Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado da Bahia, através do decreto nº 10.194 de 27 de dezembro de 2006. Para que isso viesse a acontecer, foi realizado um diagnóstico para verificar as potencialidades existentes na região, além de uma consulta à administração municipal, à sociedade iguaiense e aos proprietários de terras para que o projeto fosse aprovado. A partir daí, o governo do

Estado publicou o Decreto de criação da unidade de conservação no Diário Oficial. Não houve desapropriação dos imóveis rurais que existem na região, no entanto, é a terra deve ser utilizada de forma sustentável e ordenada, levando-se em conta a necessidade da preservação do meio ambiente.

A criação da Área de Proteção Ambiental (APA) irá contribuir para a preservação desse patrimônio natural do município, que tem como referência o Rio Gongogi, integrante da sub-bacia do Rio de Contas, cuja nascente está na Chapada Diamantina, mas que deságua em Itacaré, no Sul da Bahia.

Iguaí tem grande potencial para atrair turistas, tanto por suas riquezas naturais como também pelos eventos ocorridos na cidade: Festa de Setembro, Festa da Padroeira, as cavalgadas etc. Também em toda a região, como a Festa do Divino em Poções e o São João em Ibicuí.

Para Nelo Ferrari, da Terra Viagens e Turismo:

em relação ao turismo, seria interessante que todos esses eventos fossem divulgados como um todo, não só em Iguaí e sim em toda a região, mas isso depende muito do apoio das autoridades. A realização de eventos é de grande importância. Um exemplo disso é o Tico Mia promovido no município de Ibicuí. Uma festa bem divulgada e conhecida por todos, atraindo todos os anos turistas de diversas partes do Brasil, servindo de incentivo para todos nós.

A indústria do turismo é muito poderosa, desde quando trabalhada com profissionalismo. Ela pode mudar o cenário de uma cidade. Nelo Ferrari também enfatiza que:

Iguaí pode sim atrair muitos visitantes, desde que crie uma estrutura para isso, de tal forma onde os visitantes sejam recebidos dignamente. Para isso, foram tomadas algumas iniciativas, como a assinatura do protocolo de Intenções para o desenvolvimento do turismo no município, juntamente com o Governo do Estado da Bahia, Secretaria de Cultura e Turismo e Bahiatursa.

Todas essas iniciativas fizeram com que Iguaí fosse incluída no novo roteiro turístico criado pelo órgão oficial de turismo da Bahia, o Caminhos do Sudoeste.

5.3.1 A Chapada Diamantina e a sua proximidade com Vitória da Conquista

A Chapada Diamantina reúne variados atrativos naturais e culturais, no coração do Estado da Bahia. Roteiro certo para quem busca paz e tranquilidade ou para quem está atrás de história e aventura. A vasta Mata Atlântica, campos floridos e planícies de um verde sem fim dividem a paisagem com toques de caatinga e cerrado. Imensos paredões, desfiladeiros, cânions, grutas, cavernas, rios e cachoeiras completam o cenário de rara beleza da Chapada Diamantina. Inicialmente habitada pelos índios Maracás, a ocupação de fato da região remonta aos anos áureos da exploração de jazidas e minérios, a partir de 1710, quando foi encontrado ouro próximo ao Rio de Contas Pequeno, marcando o início da chegada dos bandeirantes e exploradores. Em 1844, a colonização é impulsionada pela descoberta de diamantes valiosos nos arredores do Rio Mucugê, e os comerciantes, colonos, jesuítas e estrangeiros se espalham pelas vilas, controladas e reguladas pela força da riqueza. A atividade agropecuária tomba diante da opulência do garimpo. (Secretaria de Turismo do estado da Bahia, 2015)

Reduto de belezas naturais, a Chapada abarca uma diversidade grande de fauna e flora. São mais de 50 tipos de orquídeas, bromélias e trepadeiras, além de espécies animais raras, como o tamanduá-bandeira, tatu-canastra, porco-espinho, gatos selvagens, capivaras e inúmeros tipos de pássaros e cobras. O Parque Nacional da Chapada Diamantina, criado na década de 80 do séc. XX, atua como órgão protetor de toda essa exuberância.

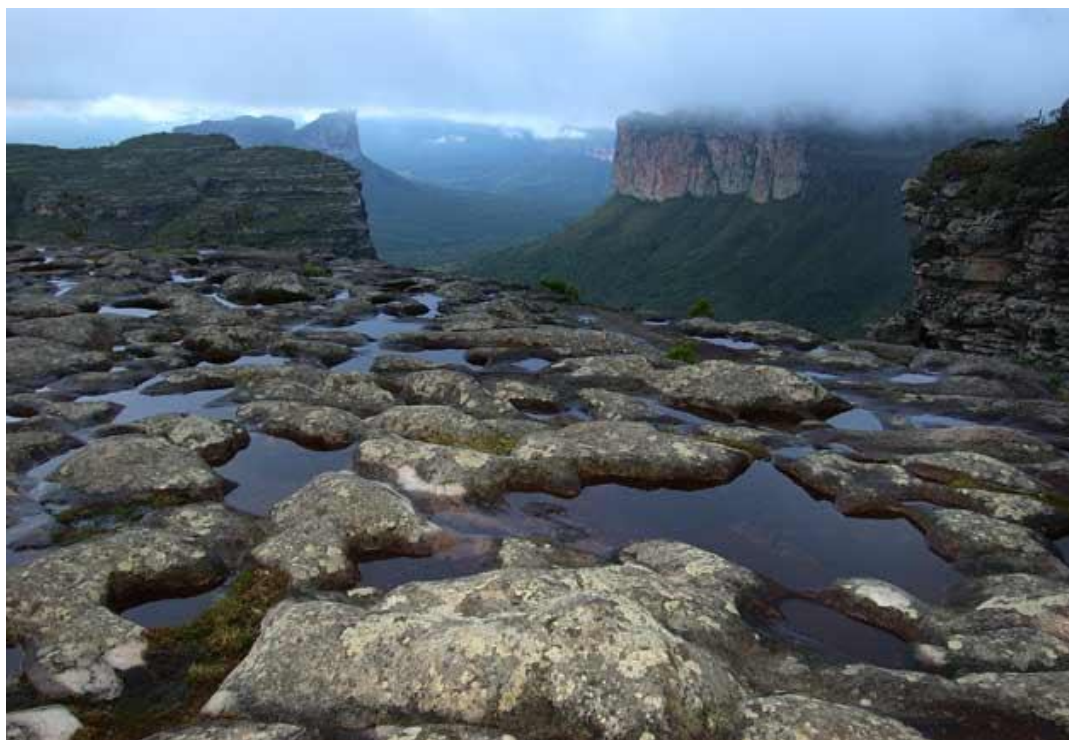


Figura 65: Chapada Diamantina.
Fonte: Bahia(2015)



Figura 66: Mapa de como chegar à Chapada Diamantina

Fonte: Guia da Chapada Diamantina (2015)

Essa pesquisa tem como objeto de estudo o fenômeno do turismo como alternativa de planificação territorial na Região Sudoeste da Bahia com foco em Vitória da Conquista, que é polo e centro de acesso a outros pontos turísticos como, por exemplo, a Chapada Diamantina nacionalmente e internacionalmente reconhecida como um dos principais destinos para o ecoturismo. Rica em paisagem e biodiversidade, além da exuberante riqueza hidrográfica, a região tem importante papel na história do Brasil. A cidade de Rio de Contas, charmosa pela arquitetura artística e tombada como patrimônio histórico nacional, atrai turistas o ano inteiro por sua beleza natural e valor histórico. Distante de Vitória da Conquista 180 km, é considerado o portal da Chapada e abriga um trecho da Estrada Real, por onde circulavam ouro e pedras preciosas que por muito tempo foram extraídas pelos colonizadores do Brasil.

Outros municípios da região representam áreas de potencia turístico, no entanto não dispõem de infraestrutura para receber por considerável período os turistas que possam visitá-las, este fato faz de Vitória da Conquista um ponto de referência para que os visitantes possam conhecer os encantos da região.

Segundo dados da pesquisa de campo, 59% das pessoas que visitam Vitória da Conquista o fazem por conta de negócios. Como vimos anteriormente o turismo de negócios tem ganhado destaque no cenário mundial, propiciando movimentação da economia do destino. A OMT afirma

que os turistas de negócios gastam cerca de 27% a mais do que o turismo convencional. Certamente Conquista tem se beneficiado de tal atividade, no entanto a população e administração pública não tem ciência do quanto esse fato poderia ser melhor explorado se houvesse planejamento específico para ofertar diversas atividades a esses visitantes.

O turismo de negócios é um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia turística do País. Ocupa a primeira posição entre os que mais aumentaram seu faturamento em 2012: cresceu 23,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela Fundação Getúlio Vargas.

Usados para ações de turismo de negócios, os centros de convenções que receberam investimentos do Ministério do Turismo para reforma ou construção foram Maceió (R\$ 20 milhões), Manaus (R\$ 40 milhões), Pirenópolis (R\$ 36 milhões), Paraíba (R\$ 50 milhões), Teresina (R\$ 40 milhões), Curitiba (R\$ 50 milhões), Natal (R\$ 30 milhões), Porto Alegre (R\$ 60 milhões), Camboriú (R\$ 55 milhões), Aracaju (R\$ 20 milhões) e São Paulo (R\$ 60 milhões).

Conquista conta com o Centro de convenções Divaldo Franco com capacidade para 1000 expectadores e custa, em média, sete mil reais a diária para realização de eventos, há também o auditório do CEMAE (Centro Municipal de Atenção Especializada) com capacidade média para 300 pessoas, além dos auditórios das instituições de ensino com menor capacidade.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Vitória da Conquista tem demonstrado uma grande vocação para o turismo de negócios, devido ao seu contínuo crescimento. Ainda segundo a associação, o turista encontra opções de lazer nas áreas culturais e ambientais e infraestrutura adequada para recebê-lo.

A economia de eventos criou um nicho de desenvolvimento econômico. Pois, para além dos objetivos intrínsecos do evento em si, a mobilização de pessoas, em torno das atividades, movimentam a economia local – hotéis, restaurantes e comércio varejista se beneficiam da ampliação do fluxo de pessoas nas cidades.

A cidade conta com cerca de 1000 leitos para hospedagem, nessa análise será utilizado os dados do Hotel Ibis como amostra. De Janeiro a Setembro de 2014 foram 19.378 apartamentos alugados e 28.229 pessoas hospedadas, esses números referem-se a apenas um estabelecimento da cidade, uma quantidade expressiva que remete a grandeza do fluxo de visitantes no município e sua importância para a economia local.

A pesquisa revela que 40,6% dos turistas estão na cidade por lazer e outros motivos, 66,7% viajam sem crianças, dado que reforça o perfil turístico da cidade visto que quem viaja a negócios e eventos festivos geralmente viajam sem família. Aqui abre-se um parêntese para uma análise crítica, nesse sentido questiona-se: O que o turista tem como opção para os momentos em que na

está nas atividades principais que o trouxeram à cidade? Esse é um importante questionamento que leva a conclusão de que é preciso investir em outros atrativos para aproveitar a estadia dos visitantes.

A exemplo do que acontece em outros destinos do turismo de negócios, como a cidade de São Paulo, que oferece uma vasta gama de entretenimento que são explorados pelos visitantes, restaurantes, bares, teatros, shows e muitas outras alternativas. O dia em São Paulo é destinado aos negócios e as noites a diversão, a cidade não dorme e o movimento econômico não para, atingindo as mais diversas classes sociais, propiciando emprego e renda a população.

Vitória da Conquista começa a visualizar essa possibilidade e esse trabalho tem como um dos objetivos contribuir para um planejamento eficaz para desenvolver a atividade turística na região.

5.4. Análise da Estrutura Empresarial para atendimento turístico no Território Investigado: Oferta

No seguimento hoteleiro, Vitória da Conquista encontra-se em franco desenvolvimento. São cerca de trinta hotéis e pousadas com mais de mil eitos disponíveis com movimentação intensa durante o ano inteiro. Às vésperas de grandes eventos, a rede hoteleira tem suas vagas esgotadas com reservas. Os preços variam entre R\$ 50,00 (cinquenta reais) e R\$ 220,00 (duzentos e vinte reais) a diária. São diversas opções de conforto desde apartamentos com ar condicionado, piscina, lavanderia, restaurante dentre outros. Com a proximidade da conclusão das obras do novo aeroporto a rede hoteleira está sendo ampliada e já vem atraindo os olhares de grandes investidores para sua expansão.

A “Doispointozero Hotéis”, empresa com foco na gestão e construção de hotéis, anunciou a ampliação de investimentos na Bahia, com a construção de uma unidade da rede Zii Hotel em Vitória da Conquista. O empreendimento terá 121 apartamentos e receberá investimentos da ordem de R\$ 20 milhões, gerando na região 220 empregos indiretos durante a construção e aproximadamente 42 empregos diretos após a inauguração. O hotel será construído na Avenida Juracy Magalhães, uma das principais vias da cidade, a 600 metros do Shopping Conquista Sul, a 4,8 km do aeroporto e a 3 km da zona comercial da cidade. O início das obras está previsto para agosto de 2015 e a inauguração para outubro de 2016.

O cenário promissor pode ser medido em números. De acordo com dados da Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado da Bahia (SICM), o número de empresas de pequeno, médio e grande portes implantadas no interior aumentou 150% entre os anos de 2007 e 2010. Neste

período, 54% das empresas (que tiveram incentivo do governo do Estado) se destinaram ao interior, contra 46% em Salvador e Região Metropolitana. Quanto aos empregos, a proporção foi de 67% contra 33% da capital.

Cerca de 30 municípios se despontam como os mais promissores, por serem polos de microrregiões com indústrias e um bom mercado consumidor. Dentre eles estão Vitória da Conquista, Feira de Santana, Itabuna, Ilhéus, Luís Eduardo Magalhães e Eunápolis.

A expectativa em torno do Bristol Conquista Hotel é grande. Além de ser uma modalidade de negócios inovadora a vinda do hotel para a cidade deve movimentar a economia. Com previsão de investimentos de R\$ 25 milhões, o empreendimento, da categoria econômica, terá 142 apartamentos, vai gerar 284 novos leitos e 185 novos empregos diretos e indiretos na região.

Atualmente em fase de vendas, a unidade de Vitória da Conquista terá área para eventos e restaurante e a previsão de inauguração é para outubro de 2017. O empreendimento irá contar com a maior suíte do interior da Bahia, com 59 metros quadrados, incluindo sala, quarto, banheira de hidromassagem, dois chuveiros, dois lavatórios, copa e uma cama *SuperKingSize*, com 2,03 m de largura. Para se ter uma ideia, a suíte é três vezes maior do que o tamanho convencional de um quarto para casal.

O conceito do Bristol Conquista Hotel é econômico e foi desenvolvido para atender às demandas do turismo de negócios, segmento que mais cresce no país e se enquadra no perfil de Vitória da Conquista.

A cidade oferece linhas rodoviárias diárias para todas as cidades da região e principais cidades do país, através das BRs 324 e 116. Segundo levantamento da pesquisa 32% dos entrevistados viajam de carro e a maioria afirmam que o acesso a cidade é de regular a bom com relação as condições e manutenção das estradas.

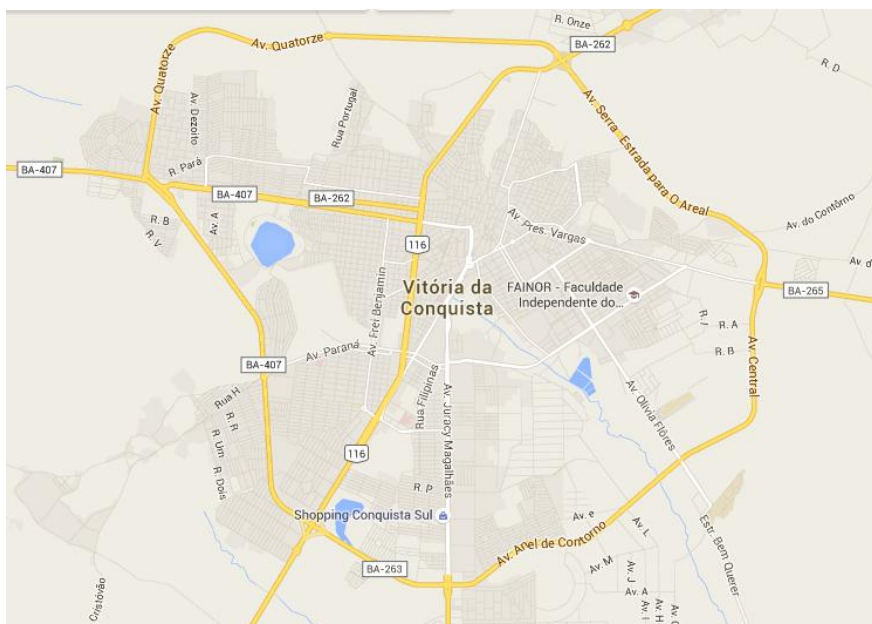


Figura 67: Vias de acesso a Vitória da Conquista

Fonte: Google Maps

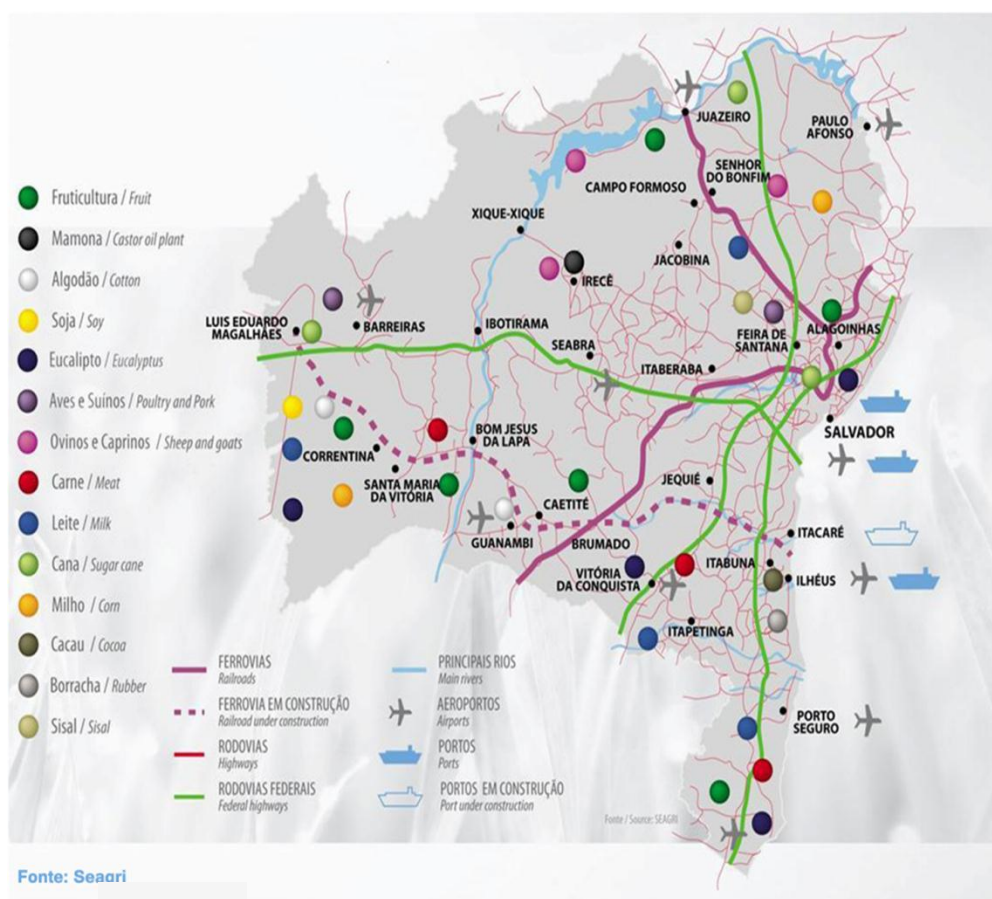


Figura 68: Vias de acesso

Fonte: SEI

5.4.1. A situação do Aeroporto de Vitória da Conquista

A Região Nordeste detém a maior quantidade de Unidades da Federação. Sua população concentra-se no eixo litorâneo, principalmente nas metrópoles nacionais – Salvador, Recife e Fortaleza –, resultado da ocupação histórica ao longo do litoral e das relações comerciais com o exterior.

De acordo com a Figura X, os municípios de Imperatriz (MA), Juazeiro do Norte (CE), Mossoró (RN), Campina Grande (PB), Caruaru e Petrolina (PE), Feira de Santana, Ilhéus e Vitória da Conquista (BA), classificados como Centros Regionais destacam-se em decorrência do turismo, da ampliação das atividades agrícolas e da diversificação industrial. (IAC, 2015)

Além das belezas naturais, o Nordeste possui também grande potencialidade nas atividades voltadas para o turismo cultural e ecoturismo, contando com efetivo apoio governamental por intermédio do Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR. Além da indústria do turismo, nos últimos anos vem ocorrendo expressivas modificações em sua estrutura econômica, impulsionada, em grande parte, pela concessão de incentivos fiscais associada à mão-de-obra barata, além da menor distância em relação a alguns mercados de exportação, principalmente o europeu.



Figura 69: Principais Aeroportos da Região Nordeste do Brasil

Fonte:

Tabela 38 - Características do transporte aéreo na região Nordeste em 2004

UF	QTD AEROP	REDE TECA	LIGAÇÕES DIRETAS				PASSAGEIROS (%)		CARGA+MALA POSTAL (%)	
			DENTRO REGIÃO	DEMAIS REGIÕES	INTERN.	SEM HOTRAN	REGIÃO	PAÍS	REGIÃO	PAÍS
AL	1	1	1	1	1	-	4,68	0,78	1,46	0,21
BA	11	1	9	7	2	2	36,17	6,00	44,50	6,30
CE	2	1	2	1	1	-	16,90	2,80	16,28	2,31
MA	2	1	2	2	-	-	3,98	0,66	3,47	0,49
PB	2	1	2	1	-	-	1,94	0,32	1,01	0,14
PE	3	2	3	1	1	-	24,25	4,03	26,31	3,73
PI	2	1	2	1	-	-	1,72	0,29	1,69	0,24
RN	2	1	1	1	1	1	8,06	1,34	4,05	0,57
SE	1	1	1	1	-	-	2,30	0,38	1,23	0,17
TOTAL	26	10	23	16	6	3	100,00	16,60	100,00	14,16

Fonte: Departamento de Aviação Civil, 2005

O aeroporto em funcionamento na cidade é destinado a aeronaves de médio porte com vôos frequentes por meio de Três empresas. O fluxo de passageiros é bastante expressivo, segundo a Infraero, em 2013 foram cerca de 300 mil embarques.

O desenvolvimento dos aeroportos da Bahia é resultado de planejamento e investimentos do Governo do Estado. A meta é alavancar a aviação regional, com aumento da capacidade de vôos comerciais, favorecendo o transporte de passageiros, o turismo e a atração de negócios. Estão sendo destinados R\$ 800 milhões de reais ao setor. Dentre os quais está a construção do novo aeroporto de Vitória da Conquista.

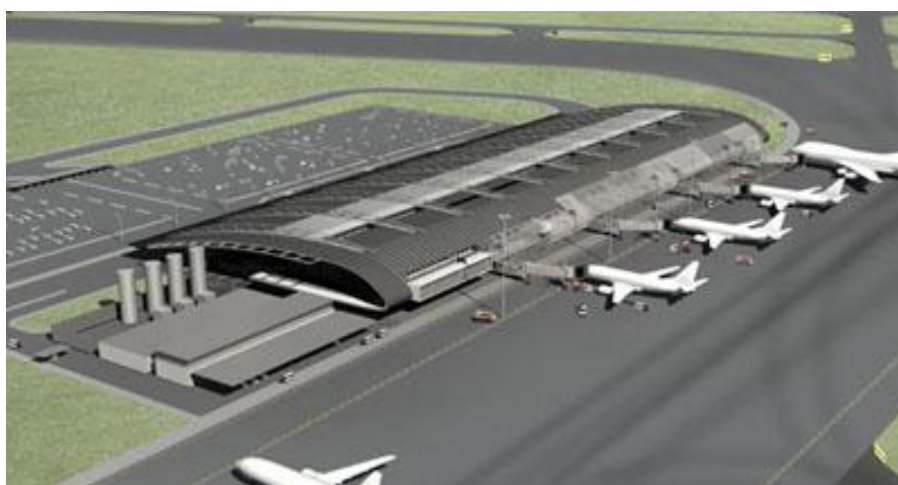


Figura 70: projeto novo Aeroporto de Vitória da Conquista
Fonte: PMVC

O novo aeroporto de Vitória da Conquista está em construção numa área de 6 milhões de metros quadrados, a cerca de 15 quilômetros do perímetro urbano. O projeto prevê um pátio para aviões com mais de 193 metros de comprimento por 50 de largura. A pista para pousos e decolagens tem comprimento de 2.100 metros e largura de 45. Há ainda a pista para taxiamento de aviões, rampa de equipamentos, subestação elétrica, balizamento noturno e acessos viários. O orçamento total da obra é de R\$ 60,3 milhões. Outra novidade é que o equipamento será dotado com sistema de operação por instrumento IFR (InstrumentFlightRules), que permitirá ao piloto conduzir a aeronave guiando-se pelos instrumentos de bordo, sem ter de seguir referências visuais exteriores ao avião, e que dependem de condições climáticas para operar.

O novo aeroporto de Vitória da Conquista é uma das obras mais aguardadas pela população da cidade e de toda região sudoeste da Bahia. Por isso, a Administração Municipal busca acompanhar cada etapa para a concretização desse processo. As obras estão bem avançadas a pavimentação da pista de pousos e decolagens já foi concluída, restando apenas aplicar a sinalização horizontal. A seção de combate a incêndios (SCI), que abrigará as instalações do Corpo de Bombeiros, já tem 70% de sua construção feita. No conjunto geral, a obra está 50% pronta. O cronograma inicial previa que, a esta altura, a execução dos trabalhos estivessem em 42% – o que demonstra o grau de adiantamento em que a construção se encontra.

Quanto ao transporte feito por táxi, a cidade tem uma estrutura organizada que conta com uma frota de 365 unidades desde 1996, o atendimento é rápido através das centrais telefônicas além dos pontos fixos espalhados por toda o perímetro urbano. Em 2015 entrou em curso uma discussão que pode viabilizar a liberação de mais alvarás para táxis em Vitória da Conquista. Até o momento, já ocorreram cinco reuniões com a coordenação do SIMTRANS para reformular o Regulamento de Serviços Públicos de Transporte para Táxi, legislação municipal que regula a atividade, que é de 2012. A frota deverá aumentar para 405 veículos, segundo informações do Sindicato dos Taxistas.

Segundo levantamento feito junto a Junta Comercial da Bahia (JUCEB) a cidade conta com seis agências de turismo devidamente regularizadas, dentre elas está a Maxtour de propriedade de José Maria que faz parte da comissão que lutou para a construção de um novo aeroporto em Vitória da Conquista.

No seguimento gastronômico, Vitória da Conquista se notabiliza pela sua diversidade. A culinária é meio baiana e meio mineira. São dezenas de restaurantes e bares aconchegantes, com cardápio arrojado e bebidas encorpadas, combinando com o clima. A maioria desses bares oferecem opções diversas com música ao vivo, performance de dança, tetro e literatura.

Vitória da Conquista oferece diversas opções de restaurantes tanto para quem aprecia culinária regional, com ingredientes típicos da região, e também para os amantes da culinária internacional, como pratos japoneses, italianos e mexicanos.

O Restaurante La Forneria é um dos exemplos para quem procura requinte e sofisticação. Privilegiando a cozinha italiana, Renata David, sócia do restaurante, não nega a influência contemporânea no preparo dos pratos. Além de um espaço aconchegante e uma decoração sugestiva às baixas temperaturas (há uma lareira super charmosa no ambiente), pratos quentes, como risotos e carnes preparadas com molhos mais fortes, e uma rica carta de drinks completam o La Forneria. Como opção de prato principal, uma das sugestões de Renata é o Bife Ancho Angus acompanhado pelo vinho tinto argentino Aguaribay Malbec.

Reproduzindo o ambiente europeu, o restaurante Bistrô proporciona à Vitória da Conquista mais uma alternativa de culinária requintada. Num casamento perfeito entre quatro espaços elegantes, pratos apurados e uma rica adega, o Bistrô apresenta um cardápio essencialmente composto pela culinária francesa. Entretanto, Paulo Baiano, proprietário do restaurante, revela o toque local na elaboração das receitas: mesclar elementos regionais às especiarias da França. Entre bebidas e pratos indicados ao frio, a sugestão de Paulo é a Sopa de Cebola com Croutons como entrada, seguido por Camarão Alfredo como prato principal, combinados com o vinho tinto Pinot Noir da Borgonha.

Para quem procura conhecer a cozinha regional, o restaurante Caminho da Roça é uma boa pedida para a hora do almoço. Pratos como Escondidinho de Carne do Sol, Feijão Tropeiro, Torresmo, Pirão de Rabada ou de Camarão, revelam a mistura entre as culturas mineira e baiana existente em Conquista. A própria decoração do local é uma delícia, retratando num ambiente rústico a simplicidade interiorana sem abrir mão do bom gosto. Maria do Carmo Souza, dona do restaurante, deixa a dica: “Para abrir o apetite, antes do almoço, temos a cachaça regional. E depois, para ajudar na digestão, os chás de banana e abacaxi”. E como sobremesa, que tal provar uma rapadura feita na região?

Quem pensa que somente pratos crus e frios compõem o cardápio japonês, precisa conhecer as opções encontradas no Nakaya, tradicional restaurante de Vitória da Conquista. O TeppanYakki de Salmão, o Tempura de Camarão, o TemakiRoll e o Missoshiru, tradicional sopa japonesa, estão entre as sugestões do gerente Daniel Ricardo para as noites de menores temperaturas. Os mais tradicionais não dispensam as opções de sushi e sashimi. Para beber, sempre muito pedido nos dias frios, o vinho e o saquê, típica bebida japonesa também categorizada como uma espécie de vinho de arroz. O ambiente acolhedor e sempre movimentado traz ainda as opções de sushi bar, rodízio e delivery (a partir das 19h).

Com um autêntico menu mexicano, o restaurante Blanco's é mais uma boa opção de gastronômica em Conquista. Com os famosos pratos picantes e bebidas quentes, o Blanco's é regido pela cultura do México e a maior procura nessa época mais fria do ano, garante o chef Victor Blanco, não compromete a já conhecida qualidade dos serviços prestados. Uma ótima oportunidade para quem quer esquentar as noites do festival com sabores marcantes é colocar no pedido Costelinha ao Molho Barbecue, Tacos e Enchiladas acompanhados, claro, pelas famosas Margaritas.

De acordo com dados da JUCEB, só em 2014 foram registrados 74 novos estabelecimentos comerciais no ramo de bares e restaurantes na cidade.

As locadoras de veículos oferecem um frota moderna e conservada com diárias de preços variados de acordo com o modelo do veículo. A maioria dos usuários do serviço chegam a cidade de transporte aéreo.

Enfim, a cidade conta com infraestrutura empresarial para atender os turistas com qualidade, embora falte treinamento e profissionais especializados na área de turismo, pensando nisso o SENAC disponibiliza cursos na área de turismo com o intuito de qualificar mão de obra para que os novos investimento no mercado possam absorver trabalhadores locais.

5.5. Pesquisa realizada com a Junta Comercial do estado da Bahia

Uma fonte de informação necessária e muito importante para esta pesquisa foi a Junta Comercial do Estado da Bahia (Juceb), para o levantamento da quantidade de novas empresas criadas, consideradas com atividades características do turismo, para verificar como foi o cenário de crescimento do setor nos últimos anos. O período de referência foi de 2009 a 2014.

A Juceb é um órgão vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) e que tem por objetivo efetivar o registro público estadual de empresas mercantis, desenvolver atividades relacionadas a outros atos de legalização de empresas, além de outras funções correlacionadas.

Originada do antigo Tribunal do Comércio da Bahia, criado em 1850, a Juceb foi reestruturada e passou a operar em 16 de outubro de 1968, com o objetivo de se constituir no órgão da administração pública estadual, responsável pelo registro empresarial. Passou por diversas reestruturações até chegar a sua formatação atual que data de agosto de 2012.

A Juceb possui o maior banco de dados empresarial da Bahia e é responsável pela abertura, alteração e fechamento de empresas. Para atender aos usuários, possui sete pontos e atendimento em Salvador, incluindo a sua sede, e 34 no interior do Estado.

Tabela 39 - Suporte turístico na Bahia.

	2010	2011	2012	2013	2014
AGÊNCIAS DE VIAGENS	2	5	4	2	6
ATIVIDADES DE ATENDIMENTO HOSPITALAR, EXCETO PRONTO-SOCORRO E UNIDADES PARA ATENDIMENTO A URGÊNCIAS	2	5	1	4	1
BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS EM SERVIR BEBIDAS	86	85	90	72	46
HOTÉIS	2	1	4	2	
LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS SEM CONDUTOR	2			3	1
OPERADORES TURÍSTICOS	1			1	
OUTRAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCNICAS NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE	1	3	2	1	
PENSÕES (ALOJAMENTO)	2	1		1	
RESTAURANTES E SIMILARES	38	36	52	38	28
SERVIÇO DE TÁXI	4	3	3	5	7
SERVIÇO DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS - LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS COM MOTORISTA	1	1	1		
SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS, CONGRESSOS, EXPOSIÇÕES E FESTAS	32	24	23	24	19
SERVIÇOS DE RESERVAS E OUTROS SERVIÇOS DE TURISMO NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	1	3	3	3	
TRANSPORTE RODOVIÁRIO COLETIVO DE PASSAGEIROS, COM ITINERÁRIO FIXO, MUNICIPAL	2	4	2	4	21
TRANSPORTE RODOVIÁRIO COLETIVO DE PASSAGEIROS, SOB REGIME DE FRETAMENTO, INTERMUNICIPAL, INTERESTADUAL E INTERNACIONAL	3	1	53	2	
TRANSPORTE RODOVIÁRIO COLETIVO DE PASSAGEIROS, SOB REGIME DE FRETAMENTO, MUNICIPAL	23	43		51	

Fonte: JUCEB

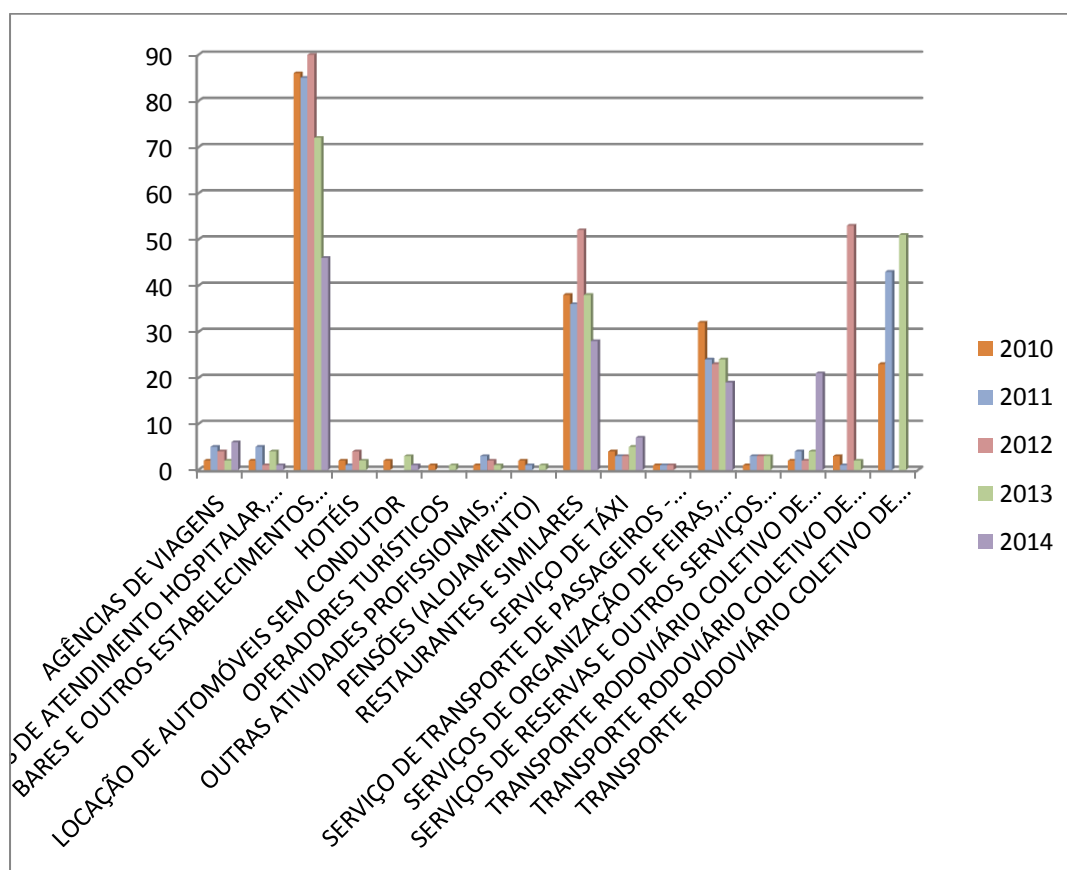


Figura71: Suporte turístico na Bahia.
Fonte: JUCEB

A análise dos dados da JUCEB revela um crescimento significativo de várias das atividades relacionadas ao turismo, como agências de viagens, bares e restaurantes, serviços de organização de feiras e eventos, serviços de transporte, estabelecimentos de hospedagem (hotéis), entre outros.

Como se pode observar nos gráficos abaixo, muitas atividades características do turismo tiveram um crescimento significativo nos últimos anos na cidade de Vitória da Conquista. Segundo os dados da JUCEB, destacam-se os seguintes setores: agências de viagem, hotéis, restaurantes e similares, bares e similares, serviços de taxi e serviços de organização de feira, congressos, eventos, palestras, exposições e festas.

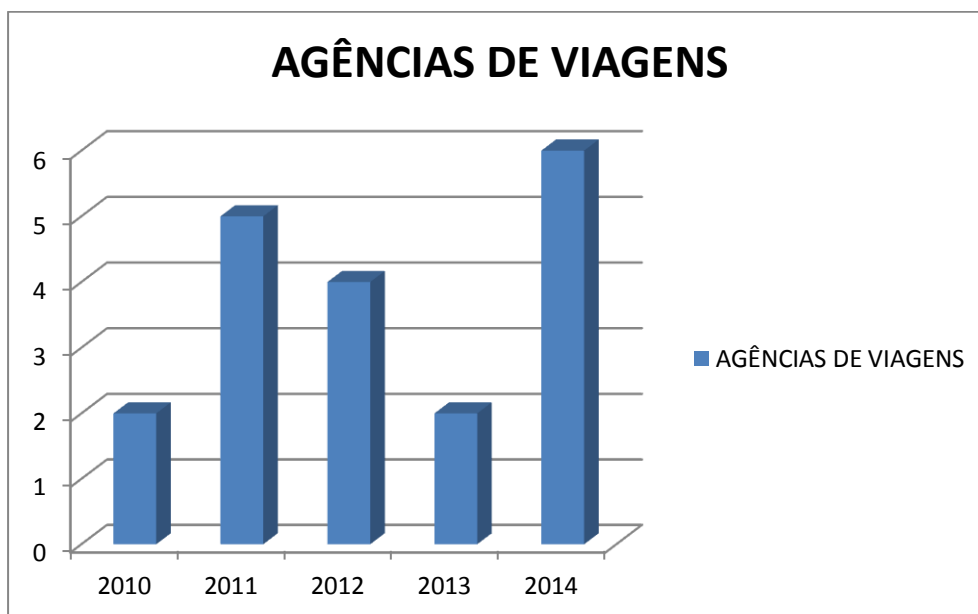


Figura72: Agências de viagem na Bahia
Fonte: JUCEB

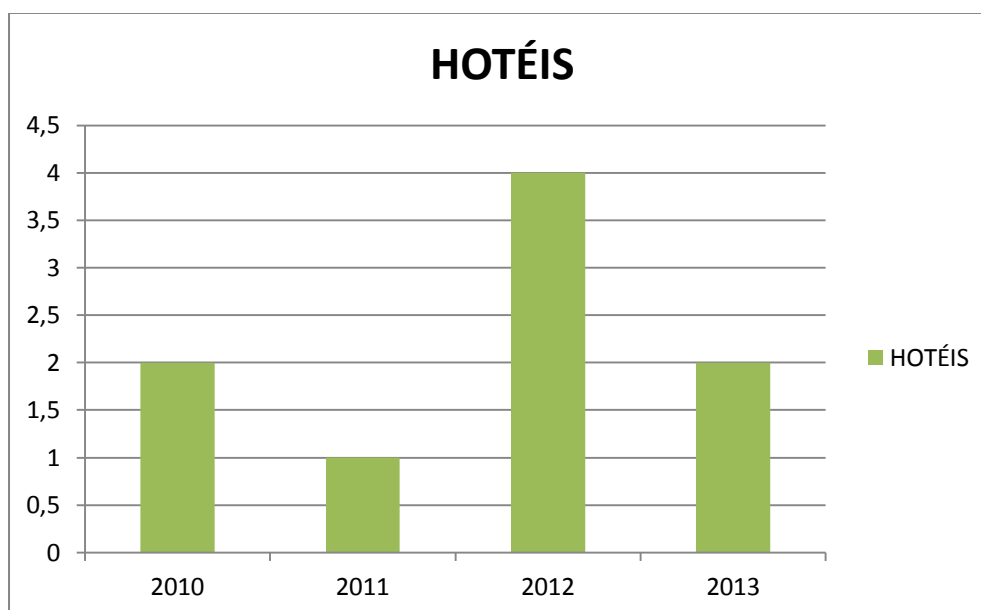


Figura73: Hotéis na Bahia.
Fonte: JUCEB

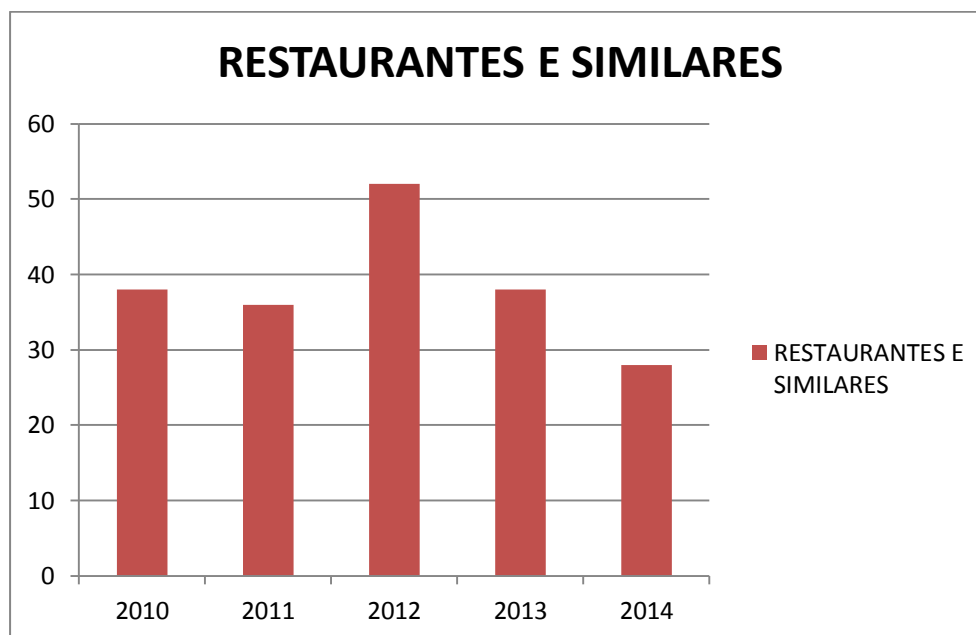


Figura74: Restaurantes e similares na Bahia
Fonte: JUCEB

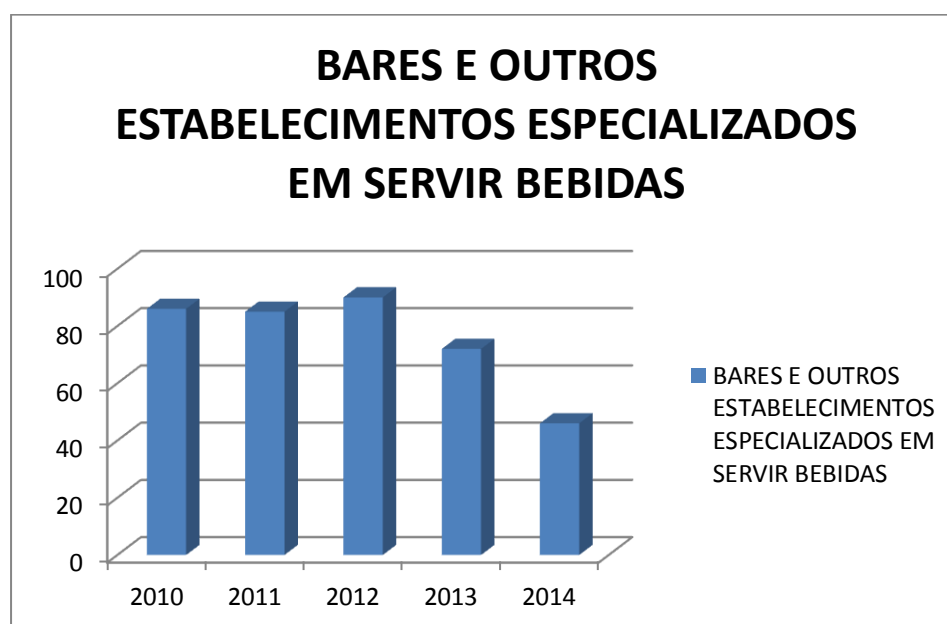


Figura75: Bares e similares na Bahia
Fonte: JUCEB

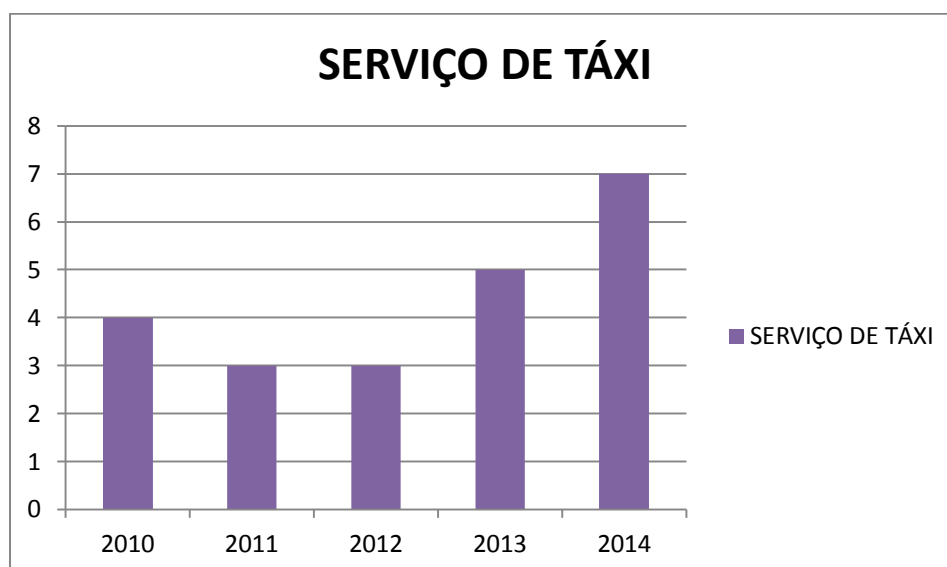


Figura76: Serviço de táxi na Bahia.

Fonte: JUCEB



Figura77: Serviço de organização de eventos na Bahia.

Fonte: JUCEB

5.6. Análise da demanda turística em Vitória da Conquista

A cidade de Vitória da Conquista tem se destacado cada vez no ramo do turismo, seja por negócios, por eventos ou qualquer motivo para a estada na cidade, os números tem demonstrado uma demanda considerável no turismo da cidade. Prova disso são os investimentos destinados ao aumento da rede hoteleira da cidade. A pouco tempo atrás a cidade apresentava um déficit no numero de leitos na ordem de 60%, atualmente esse numero foi superado e a aposta dos investidores é que a inauguração do novo aeroporto atraia cada vez mais visitantes para a cidade,

essa demanda turística encontra justificativa no potencial de crescimento que a região comporta. (PMVC)

Tomando por base a demanda do hotel Ibis no período de Janeiro a Setembro de 2014, qual seja, quantidade de apartamentos alugados 19378, quantidade de hóspedes: 28.229, número considerável de demanda.

Conforme dados coletados na pesquisa, 59% dos visitantes veem à cidade por motivo de negócios, 40,6% por lazer e outros motivos pessoais. Desse total 66,7% viajam sem crianças, ou seja, estão na cidade por trabalho ou para diversões com perfil para solteiros, lê-se aqui uma deficiência em não oferecer opções de atividades que incentivem a viagem com família, o que pode-se aferir pela quantidade insignificante voltadas para atender e atrair o público infanto-juvenil.

Fato comprovado pela faixa etária que mais visita a cidade, 36,2% tem idades entre 25 a 34 anos, 34,3% de 35 a 44 anos, 17,1% de 45 a 54 anos. Esses dados remetem a ideia de que a cidade não planejou alternativas para atender as necessidades dos mais variados perfis de turistas, afinal nada impede que em deslocamento para a região por motivo de trabalho o visitante traga a família para acompanhá-lo e desfrutar de mais tempo de estadia, para tanto é necessário oferecer opções de lazer e cultura para todas as faixas etárias.

Outro ponto a destacar no resultado da pesquisa é o meio de transporte utilizado para chegar à cidade, 42% viajam de avião e 32% de carro, o que reforça a ideia de que com um aeroporto capaz de receber aeronaves de grande porte o fluxo de turistas aumente consideravelmente com relação ao fluxo atual. Partindo desta análise há que se desenvolver um planejamento adequado para atrair esses visitantes e atender as suas necessidades.

Conforme informação dada pelo coordenador de turismo, Vitória da Conquista tem uma população flutuante em torno de 50 mil pessoas que chegam a cidade com as mais variadas demandas, estudos, trabalho, comércio, tratamento de saúde dentre outros. Vitória da Conquista é referência regional em atendimento na área de saúde e conta com clínicas, hospitais, consultórios de quase todas as especialidades da medicina, além de laboratórios de última geração. O coordenador ressalta ainda a disparidade entre o número de habitantes, quase 400.000, e o número de pacientes cadastrados no SUS (Sistema Único de Saúde) que segundo ele gira em torno dos 700.000 usuários.

O Plano Diretor de Regionalização da Saúde, elaborado pela secretaria de saúde do Estado em 2007, em conjunto com os municípios, estabeleceu a Macrorregião de Saúde do Sudoeste, que assim se compõe das microrregiões de Brumado, Guanambi, Itapetinga e Vitória da Conquista,

engloba um total de 73 municípios e tem uma população de, aproximadamente, dois milhões de habitantes.

Diariamente essas pessoas e mais as que procuram atendimento na rede particular, circula em Conquista realizando gastos e injetando dinheiro na economia local.

A Rodoviária da cidade registra diariamente um grande fluxo de passageiros desembarcando. Esse fluxo aumenta consideravelmente nas datas dos grandes eventos culturais oferecidos por Conquista, com destaque para a época das festas juninas. Em média são disponibilizados cerca de 150 ônibus de transporte intermunicipal e interestadual, é o que afirma a coordenadora da AGERBA, Leila Botelho, ainda segundo a coordenadora o número de pessoas que chegam a Conquista no período supera em muito o número que sai para cidades diversas. Cerca de 60.000 passageiros deixam a capital Salvador durante os festejos juninos e desse total a grande maioria se desloca com destino a Vitória da Conquista.

Tabela 40 - Relatório do Fluxo de Passageiros com origem no Terminal Rodoviário de Vitória da Conquista (2009-2015).

Mês/Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
JANEIRO	28.747	32.460	29.619	31.722	30.515	35.153	32.200
FEVEREIRO	23.928	24.671	22.844	26.249	26.723	31.661	26.298
MARÇO	21.952	19.545	25.293	24.720	27.312	29.094	25.116
ABRIL	20.749	25.225	24.057	28.121	27.304	28.369	31.629
MAIO	20.037	21.781	26.614	24.526	26.345	28.834	36.397
JUNHO	27.071	24.919	33.648	29.491	32.390	30.756	32.460
JULHO	26.981	28.678	27.882	26.745	32.657	24.655	30.446
AGOSTO	22.985	24.982	24.625	30.749	26.190	27.349	33.273
SETEMBRO	24.950	22.667	23.710	31.015	28.634	27.353	33.273
OUTUBRO	27.137	23.779	17.984	29.046	27.417	27.358	
NOVEMBRO	23.612	26.249	19.351	28.621	28.985	21.388	
DEZEMBRO	34.724	33.872	34.069	41.139	35.234	34.739	
TOTAL	302.873	308.828	309.696	352.144	349.706	346.709	281.092

Fonte: AGERBA, 2015.

De acordo com as informações da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), o Terminal Rodoviário de Vitória da Conquista recebeu 133.632 passageiros, transportados por ônibus interestaduais. Em 2014, segundo dados da AGERBA, a cidade recebeu 346.709 passageiros, transportados em ônibus intermunicipais. Desse modo, chegamos a constatação que a cidade recebeu, em 2014, 480.341 passageiros no seu Terminal Rodoviário.

Tabela 41 - Estimativa da quantidade de veículos que passam pelas Rodovias Federais que cortam a cidade de Vitória da Conquista – Bahia

Período	Quantidade de Veículos
Diário	7.000
Semanal	49.000
Mensal	210.000
Anual	2.520.000

Fonte: PRF, 2015

Tabela 42 - Estimativa da quantidade de veículos que passam pelas Rodovias Estaduais que cortam a cidade de Vitória da Conquista – Bahia

Período	Quantidade de Veículos
Diário	3.000
Semanal	21.000
Mensal	90.000
Anual	1.080.000

Fonte: Estimativa do próprio autor, com base nos dados da PRE (Polícia Rodoviária Estadual)

Os dados acima descritos demonstram que a cidade de Vitória da Conquista, devido a sua localização geográfica, com entroncamentos de várias rodovias, tem grande potencial para ser explorado para turismo, uma vez que milhares de pessoas passam pela cidade diariamente. Muitas dessas pessoas utilizam dos serviços da cidade, como postos de gasolina, lojas de conveniência, borracharias, oficinas mecânicas, restaurantes, hotéis, etc., uma vez que a cidade tem uma vasta rede de comércio e serviços.

Entretanto, observa-se que existe pouco aproveitamento desta posição geográfica diferenciada, quando se analisa o destino turístico, pois a maioria dessas pessoas que passam pela cidade não são convidadas a conhecer um pouco mais da sua cultura, da sua gastronomia, das suas belezas naturais. É necessário, portanto, aproveitar este grande volume de pessoas que passam por Vitória da Conquista para potencializar a cidade como destino turístico, até porque a cidade, como evidenciado nesta pesquisa, tem grande potencial para receber visitantes.

A Categorização dos Destinos Turísticos promovida pelo Ministério do Turismo já comprova também, com informações da quantidade de hotéis do município, quantidade de hóspedes e quantidade de pessoas que trabalham no seguimento hoteleiro, que a cidade de Vitória

da Conquista tem grande potencial. A cidade, numa classificação de A a E, obteve a classificação B, que por sua vez demonstra um fluxo turístico importante a ser considerado.

5.7. Turismo de Eventos em Vitória da Conquista

Sem muitos atrativos naturais ou festas típicas que movimentam a maioria dos municípios baianos, Vitória da Conquista, por suas características sociais e econômicas, fomenta o Turismo de Negócios e Eventos. Além dos simpósios e encontros de diversas categorias profissionais e atividades como o Encontro Nacional do Café, o município conta com alguns eventos, a exemplo da Mostra Cinema Conquista, Natal da Cidade e Forró Pé de Serra do Periperi, (promovidos pelo poder público) e o Festival de Inverno Bahia (realizado pela iniciativa privada), que são responsáveis por inserir o nome de Vitória da Conquista no circuito de eventos com repercussão nacional.

É por meio de eventos que se verifica um incremento significativo para a economia regional de pequenas a grandes cidades ao permitir a geração de emprego e renda, nas diferentes etapas, para a realização de encontros, seminários, shows musicais e feiras de negócios (CRUZ, 2001, p.49). Estes são “verdadeiras âncoras para a atração de fluxos turísticos para localidades de todo porte, desde pequenos municípios até grandes metrópoles” (*sic*).

Cada vez mais perceptíveis por governos e iniciativa privada, os eventos são responsáveis por manter e estimular empregos. O setor é relevante por envolver, direta ou indiretamente, mais de 50 diferentes setores da economia.

Para Zanini e Faria (2003):

Um evento pode ser considerado um mix de ações através das quais se atinge um determinado público alvo, divulgando uma marca ou um produto, promovendo e potencializando suas vendas e, conseqüentemente, abrindo novos mercados. Ou seja, é através de um evento que o patrocinador tem a fidelização de sua marca pelo público presente.

A exemplo do que os autores afirmam, Conquista conta com uma série de eventos culturais que atraem turistas, conforme explicitado pelo coordenador de Turismo e Eventos da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, Carlos Moreno:

O Festival de Inverno da Bahia, assim como o Natal da Cidade, o Forró Pé de Serra do Piripiri (São João), Festival da Juventude, dentre outros, já faz parte do calendário anual de

eventos culturais e do roteiro turístico de Vitória da Conquista, se consolidando a cada ano que passa peã qualidade e grande relevância alcançada até então. Os benefícios são muitos e podemos elencar entre eles a geração de empregos (diretos e indiretos) e renda, possibilidades socioeconômicas, o forte intercâmbio cultural gerado pelas diversas vertentes das culturas envolvidas, visto que nestes eventos a cidade recebe visitantes (turistas) das diversas partes do país e do mundo. Vitória da Conquista é a terceira maior cidade do Estado da Bahia e berço gerador de diversos ícones da cultura brasileira a exemplo de Glauber Rocha, Elomar, Camilo de Jesus Lima, Maestro Ricardo Castro, dentre tantos outros.

A cidade respira cultura durante o ano inteiro, mas no período em que é realizado o Festival a rotina muda consideravelmente. A rede hoteleira, o sistema de transportes, bares, restaurantes, pousados e até mesmo residências particulares se adéquam para recepcionar a grande quantidade de visitantes que transitam pelo local.

O coordenador explica que há uma mudança na rotina do funcionamento do transporte na cidade para atender a demanda dos visitantes e facilitar o acesso ao local dos shows:

Certamente que a Secretaria de Mobilidade Urbana, por intermédio das suas Coordenações de Trânsito e Transporte Público, durante este período estará adotando, como em edições anteriores, todas as medidas cabíveis, referente às vias de acesso, que facilitem o perfeito deslocamento ao Parque, liberando e ou solicitando aumento na quantidade de transportes para um melhor atendimento ao publico local e dos turistas que visitam o nosso município durante o Festival de Inverno. Quanto as agências de Táxi, podemos garantir que toas as agências colocarão as suas frotas à serviço do evento, como nas edições anteriores se instalarão em frente ao loca do evento pontos diuturnos de Táxi [...]. Vitória da Conquista não possui serviços de Moto Táxi e os outros meios de transporte são os serviços de Vans disponibilizados por alguns Hotéis e pousadas.

O Festival é promovido pela Incontent e a afiliada da Rede Bahia de Televisão, TV Sudoeste, no mês de Agosto. O evento chega a sua 11ª edição em plena consagração e maturidade, alcançando dimensão internacional, movimentando, como os demais eventos a economia da cidade e de todo o seu entorno, gerando empregos, renda, inclusão social e possibilidades diversas. Durante o Festival de Inverno a cidade recebe turistas de praticamente todas as regiões do Brasil e também de outros países, é o que afirma Carlos Moreno.



Figura 78: Foto do Festival de Inverno de Vitória da Conquista

Fonte: Página oficial do FIB no Facebook(2015)

Entre os meses de Abril e Maio a cidade é palco do Festival da Juventude, evento onde é oferecido ao público alvo, shows de grande porte, discussões temáticas, oficinas, exposições, debates, palestras entre outras atividades.

A Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista realizou em 2012, o 1º Festival da Juventude. Com o tema “Fazer parte em toda parte”, o festival contou com uma programação totalmente gratuita e diversificada, composta por debates, palestras, encontros de movimentos sociais, apresentações culturais, shows com artistas locais e nacionais e atividade esportiva.

O Festival foi realizado em parceria com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb) e a Faculdade Independente do Nordeste (Fainor). O evento também contou com o apoio do Coletivo Suíça Baiana, integrante do Circuito Fora do Eixo. (PMVC)



Figura 79: Cartaz de divulgação do Festival da Juventude de Vitória da Conquista.
Fonte: PMVC, 2015.

Na época das festas Juninas a Prefeitura Municipal realiza o Forró Pé de Serra do Piripiri, priorizando o forró pé de serra tradicional, com festivais de forró, concurso de quadrilhas, exposições temáticas, concurso de ruas ornamentadas e grandes shows com artistas nacionalmente consagrados e regionais.

A valorização da cultura popular é a característica fundamental dos festejos juninos de Vitória da Conquista. Batizado de Forró Pé de Serra do Periperi, em homenagem à serra do mesmo nome que é marco natural da cidade, o São João conquistense dá vida a antigas manifestações populares do período. Ambientes especiais são organizados onde é possível vivenciar costumes que relembram a vida simples dos sertanejos nas roças da região. Memorial do Forró, Vila Junina, concursos culturais são algumas das atrações. A Prefeitura também realiza o Festival do Forró, com o objetivo de incentivar e promover os estilos musicais tradicionais da festa (PMVC).



Figura 80: Cartaz de divulgação do São João de Vitória da Conquista.
Fonte: PMVC, 2015.



Figura 81: Foto do São João de Vitória da Conquista - 2015.
Fonte: PMVC, 2015.

Em Outubro ocorre a Mostra de Cinema Conquista. É um grandioso evento que tanto tem contribuído para o engrandecimento e o reconhecimento dessa arte no Brasil e fora dele. A Mostra já está na sua 11ª edição e atrai cinéfilos, cineastas e produtores do Brasil inteiro.

O evento, realizado desde 2004, integra a exibição de filmes nacionais e internacionais de curta e longa metragem, e atividades de formação como oficinas e seminários. Toda a programação é gratuita e a cada edição, renomados estudiosos, cineastas e profissionais do meio audiovisual brasileiro, participam da Mostra Cinema Conquista, consolidando o evento como um importante instrumento de formação, reflexão, exibição e difusão da sétima arte. A Prefeitura Municipal realiza o evento em parceria com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb).

Em Dezembro ocorre o Natal da Cidade, hoje considerado, senão o principal, um dos maiores eventos realizados pela cidade. Em 2015 o evento alcançou sua 19ª edição, sempre brindando o público com o melhor da musicalidade popular brasileira, realizado num espaço com capacidade para mais de trinta mil pessoas onde se prioriza as tradições natalinas, o reisado, teatro dança e grandes shows com renomados artistas nacionais e regionais.

O Natal da Cidade de Vitória da Conquista, realizado desde 1997, é considerado o maior evento do gênero da Bahia e um dos maiores do Brasil. De festa doméstica, o Natal ganhou as ruas, enfeitando a cidade de luzes e cores e levando manifestações culturais para as praças centrais de Vitória da Conquista. O evento reúne artistas nacionais e regionais, corais, ternos de reis, grupos teatrais e de dança e outras expressões artísticas em uma grande celebração cultural. Além disso, espaços como o Memorial do Reisado e a Feira de Artesanato abrilhantam de forma especial a festa e atraem milhares de pessoas todos os anos.

Segundo o Coordenador de Turismo e Eventos da cidade, Carlos Moreno, está em fase final de planejamento a realização de um Festival de gastronomia, mais um evento com potencial para atrair visitantes e proporcionar movimento na economia local.

Diante da diversidade de eventos que são realizados na cidade durante todo o ano não é difícil concluir que os impactos na economia são de extrema importância para a região, o incentivo ao turismo de eventos é um caminho promissor para a geração de emprego e renda e a consequente planificação da economia e melhor na qualidade de vida da população de toda a região.



Figura 82:Foto do Natal da Cidade de Vitória da Conquista – 2015.
Fonte: PMVC, 2015.

5.8. Turismo de negócio em Vitória da Conquista

O turismo de negócios é um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia turística do País. Ocupa a primeira posição entre os que mais aumentaram seu faturamento em 2012: cresceu 23,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela Fundação Getúlio Vargas.

Usados para ações de turismo de negócios, os centros de convenções que receberam investimentos do Ministério do Turismo para reforma ou construção foram Maceió (R\$ 20 milhões), Manaus (R\$ 40 milhões), Pirenópolis (R\$ 36 milhões), Paraíba (R\$ 50 milhões), Teresina (R\$ 40 milhões), Curitiba (R\$ 50 milhões), Natal (R\$ 30 milhões), Porto Alegre (R\$ 60 milhões), Camboriú (R\$ 55 milhões), Aracaju (R\$ 20 milhões) e São Paulo (R\$ 60 milhões).

O turismo de eventos é também o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil: 25,6% dos turistas internacionais vêm ao país com essa finalidade, e seu gasto médio diário, US\$ 127, é quase duas vezes maior que o desembolso dos turistas de lazer. De acordo com a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), o Brasil está em 7º lugar entre os países que mais realizaram eventos internacionais em 2011.

Além do Rio de Janeiro e São Paulo, outras cidades se consolidam como polo de turismo de negócios, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Foz do Iguaçu, Brasília e Fortaleza. Elas

recebem eventos de diversas áreas, saúde, agropecuária, moda, aviação, finanças, construção civil, meio ambiente, dentre outros.

Clima ameno, belezas naturais e uma infraestrutura urbana adequada fazem de Vitória da Conquista uma cidade destinada ao desenvolvimento. O fortalecimento do comércio local, o crescimento da construção civil, que tem aquecido o mercado e contribuído para a geração de empregos, a grande vocação para o turismo de negócios e de lazer colocam a cidade numa situação privilegiada e favorável a novos negócios.

Exemplo disso pode ser demonstrado no mês de junho, com os festejos juninos, e de agosto, período de Festival de Inverno, momento em que cresce a procura por reservas em hotéis e pousadas para quem escolhe curtir os dias de festa em Vitória da Conquista. A rede hoteleira da cidade abriga de 800 a 1.000 leitos, segundo o Sindicato de Empregadores de Hotéis, Bares e Restaurantes de Vitória da Conquista e Brumado.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Conquista tem demonstrado uma grande vocação para o turismo de negócios, devido ao seu contínuo crescimento. Ainda segundo a associação, o turista encontra opções de lazer nas áreas culturais e ambientais e infraestrutura adequada para recebê-lo.

A economia de eventos criou um nicho de desenvolvimento econômico. Pois, para além dos objetivos intrínsecos do evento em si, a mobilização de pessoas, em torno das atividades, movimentou a economia local – hotéis, restaurantes e comércio varejista se beneficiam da ampliação do fluxo de pessoas nas cidades.

O cenário promissor pode ser medido em números. De acordo com dados da Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado da Bahia (SICM), o número de empresas de pequeno, médio e grande portes implantadas no interior aumentou 150% entre os anos de 2007 e 2010. Neste período, 54% das empresas (que tiveram incentivo do governo do Estado) se destinaram ao interior, contra 46% em Salvador e Região Metropolitana. Quanto aos empregos, a proporção foi de 67% contra 33% da capital.

Cerca de 30 municípios se despontam como os mais promissores, por serem polos de microrregiões com indústrias e um bom mercado consumidor. Dentre eles estão Vitória da Conquista, Feira de Santana, Itabuna, Ilhéus, Luís Eduardo Magalhães e Eunápolis.

Vale destacar que Vitória da Conquista possui uma das economias que mais crescem na Bahia. Segundo a prefeitura, o PIB, em uma década, saltou de R\$ 750 milhões para R\$ 4 bilhões, e o nível de emprego e renda medido pelo Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal evoluiu de 0,48 para 0,73, também em dez anos. Só para se ter uma dimensão, atualmente o município é alvo de novos investimentos públicos e privados que, somados, chegam a R\$ 1 bilhão.(PMVC)

Confira os principais atrativos turísticos de Conquista:

Turismo de Negócios:

- Comércio forte e dinâmico;
- Setor de Serviços de destaque e em expansão;
- Referência nas áreas de saúde e educação;
- Shopping Conquista Sul (negócios e lazer)
- Novo aeroporto em construção
- Novo shopping em construção
- Construção de novas redes hoteleiras

**CAPÍTULO 6. PERCEPÇÃO E AVALIAÇÃO DO
TURISMO DE VITÓRIA DA CONQUISTA:
RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA**

Este capítulo aborda, como parte do objetivo de caracterizar o turismo atual de Vitória da Conquista, a caracterização da cidade como um destino turístico. Para fazer isso, o resultado da exploração dos questionários, os dados sobre o perfil básico de turistas e sua percepção do turismo na cidade são fornecidos. Além disso, apresenta-se a percepção dos habitantes de Vitória da Conquista sobre a cidade e sobre a atividade turística. E, finalmente, a avaliação da realidade e o potencial de Vitória da Conquista como um destino turístico é a partir da análise SWOT / Matrix FOFA.

6.1. Percepção sobre as dimensões do Turismo: hóspedes dos Hotéis

6.1.1. Perfil básico dos hóspedes dos Hotéis

No percorrer da pesquisa, para melhor avaliação do Destino Turístico de Vitória da Conquista, foi necessário realizar uma investigação empírica com os turistas que visitam a cidade, cujo objetivo foi conhecer a sua percepção sobre os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para o desenvolvimento do turismo.

Considerando o acesso mais e a maior qualidade das informações, a pesquisa com os turistas foi concentrada no Hotel Ibis, da Rede Internacional Accor. O hotel é considerado o mais moderno hotel em funcionamento na cidade. O Ibis Hotel Vitória da Conquista fica perto da autoestrada, a 4,3 km do aeroporto e a 3 km da zona comercial da cidade. O hotel tem 106 apartamentos com ar condicionado, minibar, WIFI grátis e estacionamento fechado numa área exterior gratuita. O restaurante está aberto para pequeno almoço e jantar e o bar fica aberto 24 horas. O Ibis Vitória da Conquista é um hotel apenas para não fumantes.

No período de 1º de março a 30 de abril de 2015, 186 turistas responderam ao questionário, com o auxílio do pesquisador.



Figura 83: Hotel Ibis Vitória da Conquista.

Fonte: Hotel Ibis

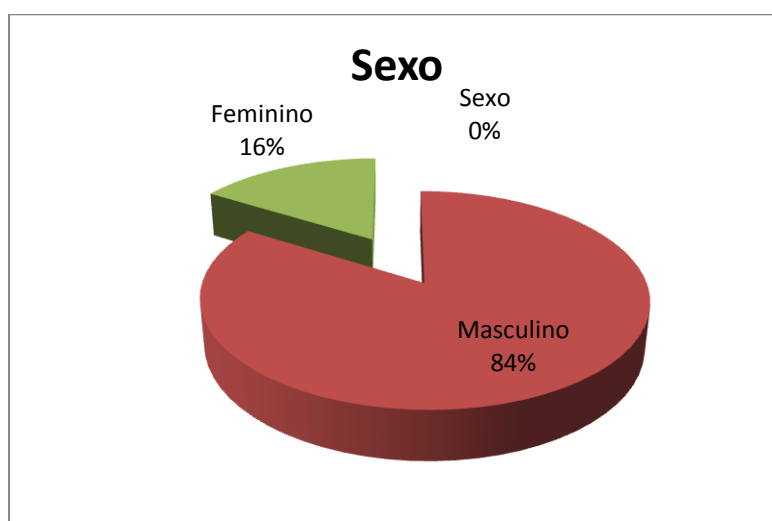


Figura 84: Sexo dos Turistas

Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico acima indica que 84% dos hóspedes da cidade de Vitória da Conquista é formada por pessoas do sexo masculino. Uma informação que pode explicar este resultado é que a cidade recebe muitos representantes comerciais de diversas partes da Bahia e do Brasil, sendo que nessa profissão a grande maioria são homens. Este é um dado que reforça a vocação comercial de Vitória da Conquista e, por consequência deve explorar o turismo de negócios e também de eventos empresariais.

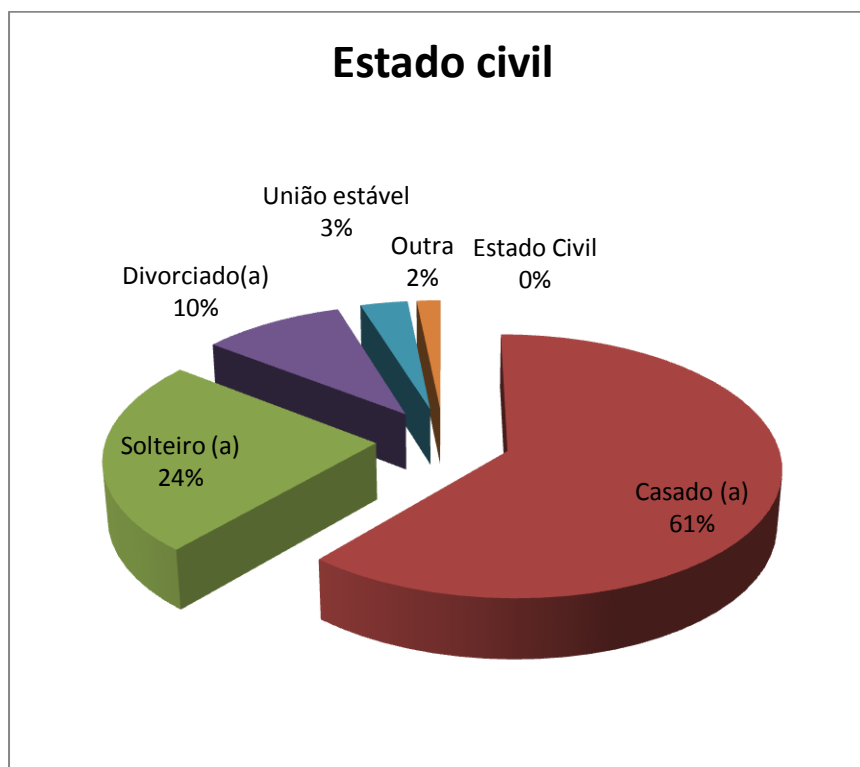


Figura 85 - Estado civil.
Fonte: Pesquisa de campo

A grande maioria dos hóspedes é formada por pessoas casadas, que na maior parte das vezes vem sozinho (a) à Vitória da Conquista, sem a companhia do (a) esposo(a) e filho(a)(s). Este é um mercado turístico que pode ser explorado, pois, na medida em que a cidade começar a oferecer produtos turísticos para a família, como programas infantis, estas pessoas que vem à cidade apenas para o trabalho, poderá também trazer sua família para usufruir dos produtos colocados à sua disposição. Poderá, ainda, vir à cidade para um compromisso profissional na quinta e sexta-feira, por exemplo, e aproveitar o final de semana para se divertir.

Estratégias no sentido de manter os hóspedes na cidade no final de semana seriam muito bem-vindas, tendo em vista que a ocupação dos hotéis na cidade cai consideravelmente no sábado, no domingo e nos feriados. Isso pode ser comprovado pelos valores da diária cobrados nos finais de semana, que tem desconto, em média, de 20%.

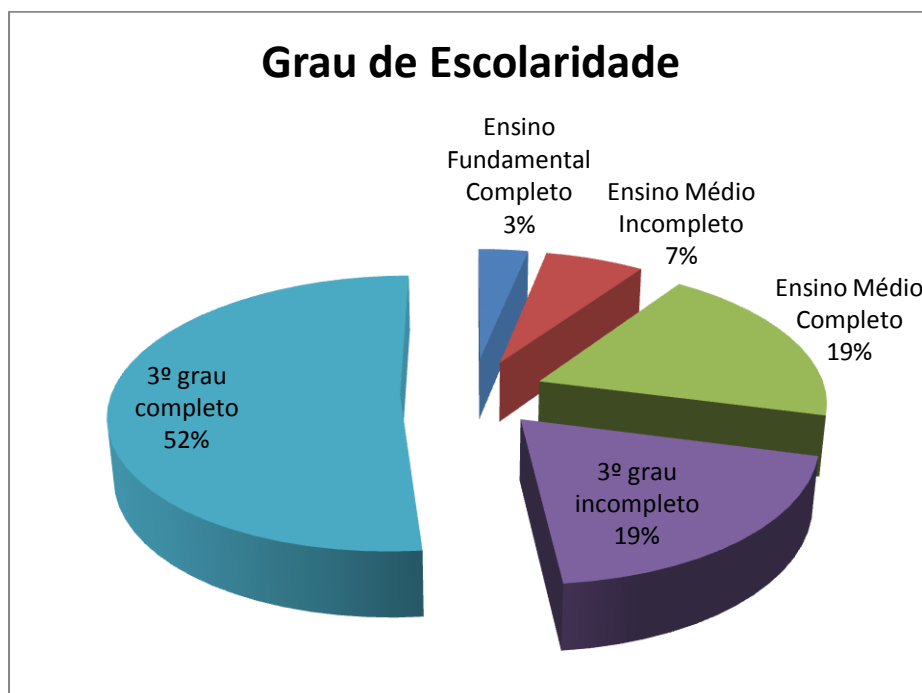


Figura 86: Grau de escolaridade
Fonte: Pesquisa de campo

No que diz respeito ao grau de escolaridade ou instrução, não surpreende o fato de que a maioria dos hóspedes tem um bom nível intelectual, pois 52% tem nível superior completo, ou seja, tem formação acadêmica, enquanto que 19% estão cursando uma faculdade ou universidade. Pode-se inferir, a partir destes dados, que a renda destes turistas também é mais elevada, uma vez que todas as pesquisas comprovam que quanto maior o nível de escolaridade, maiores também são os níveis de renda.

Do ponto de vista do turismo regional e local, que é o principal motivo de investigação deste trabalho, estes dados corroboram com a afirmação de que, embora Vitória da Conquista não seja uma região de primeira ordem quando o assunto é o turismo, muitos outros fatores, como a quantidade de pessoas que a cidade recebe diariamente, como também a qualidade destes turistas, fazem-nos acreditar que existe um potencial de negócios na área turística a ser explorado.

Embora a cidade de Vitória da Conquista tenha um aeroporto de pequeno porte, os dados demonstram que o avião é o principal meio de transporte das pessoas que vem à cidade de Vitória da Conquista. Este dado pode explicar a grande quantidade de empresas de locação de veículos na cidade, pois o turista que vem a trabalho e negócios, na maioria das vezes, precisa se deslocar com rapidez na cidade e, pela facilidade de locomoção com veículo, muitos visitantes fazem esta opção. Um outro serviço que também tem uma grande demanda na cidade é o serviço de taxi. Vitória da Conquista tem uma das maiores frotas de veículos taxi da Bahia.

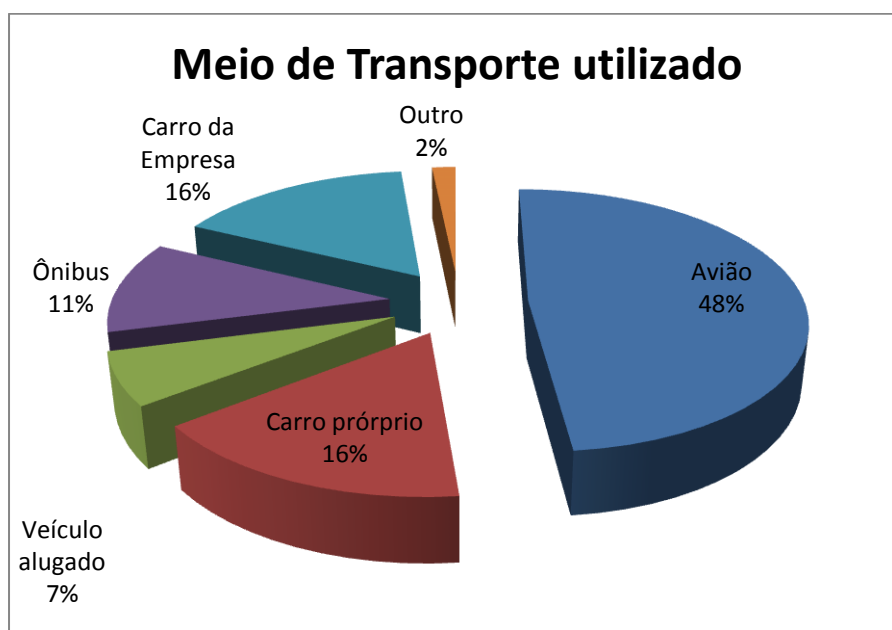


Figura 87: Meio de transporte.

Fonte: Pesquisa de campo

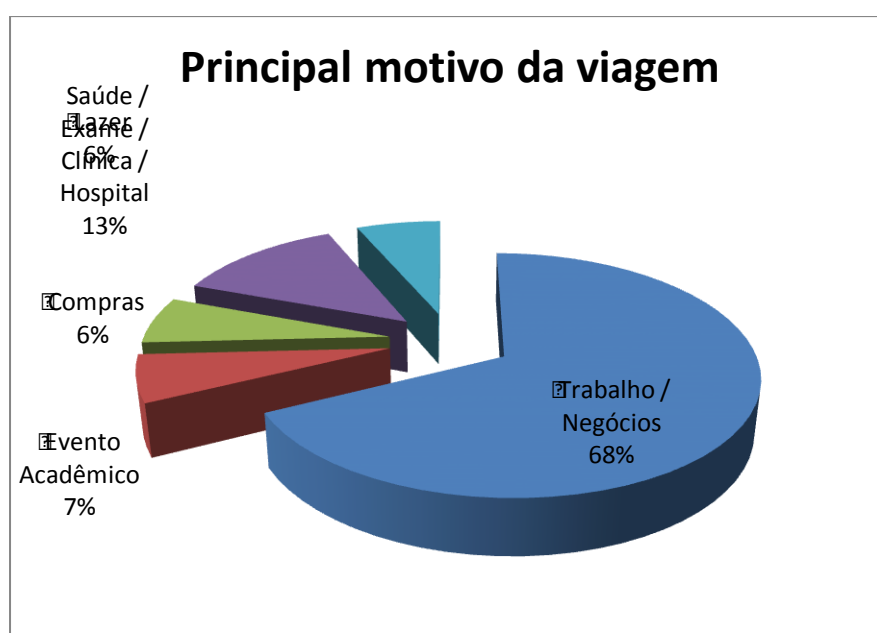


Figura 88: Motivação da viagem.

Fonte: Pesquisa de campo

Este gráfico acima é muito significativo para os objetivos deste trabalho, pois nele fica evidenciado que o trabalho e negócios é o principal motivo da viagem da grande maioria dos turistas que vem à cidade de Vitória da Conquista (68%).

Segundo pesquisa realizada feita pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), turista de negócios gasta quatro vezes mais que o de lazer. Os turistas de Negócios e Eventos gastam, em média, US\$ 304 por dia no Brasil, segundo a “Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais

Realizados no Brasil”, feita pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a EMBRATUR (Instituto Brasileiro do Turismo). O valor é quatro vezes maior que as despesas dos estrangeiros que visitam o país em viagens de lazer, que têm um gasto diário de US\$ 73,77.

Embora esta pesquisa não guarde uma relação direta com a realidade de Vitória da Conquista, pois a pesquisa foi realizada com turistas estrangeiros que visitaram o país para participar de grandes Eventos, os dados sobre os gastos do turista de negócios, que seria quatro vezes superior aos gastos dos turistas de lazer são bastante impactantes e podem ser utilizados de uma maneira positiva para a cidade de Vitória da Conquista.

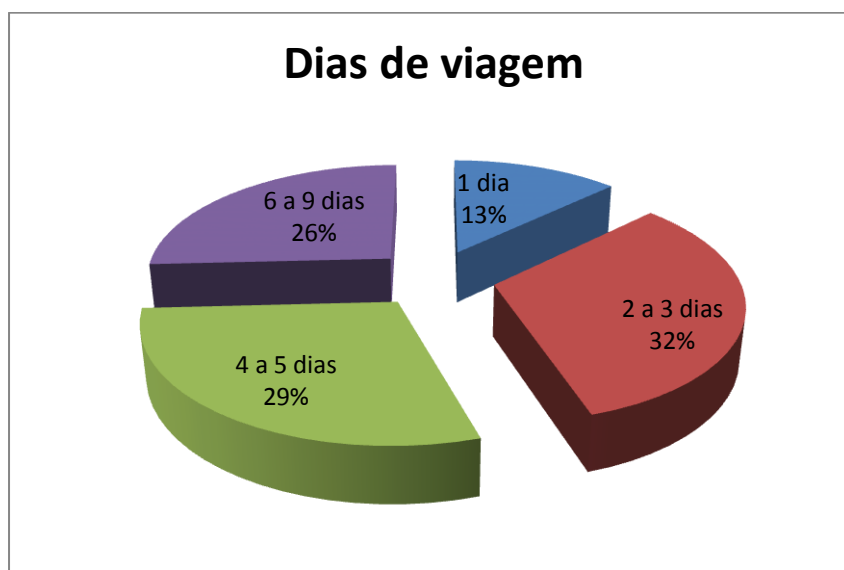


Figura 89: Dias de viagem.

Fonte: Pesquisa de campo

A quantidade de dias que o turista permanece na cidade também é outro dado muito importante para o planejamento do setor. Observa-se que 26% dos turistas ficam de 6 a 9 dias e 29% ficam de 4 a 5 dias. Juntos representam 55% dos turistas que vem a cidade. Muitas análises podem ser feitas a partir destes dados, pois quanto mais dias o turista permanece numa localidade, mais ele gasta e mais ele tem a oportunidade de conhecer novos atrativos. A grande questão que se coloca é se a cidade tem conseguido oferecer aos turistas possibilidades para além do trabalho e negócios, para que estes possam consumir mais serviços e produtos na cidade e, conseqüentemente, deixando também mais recursos.

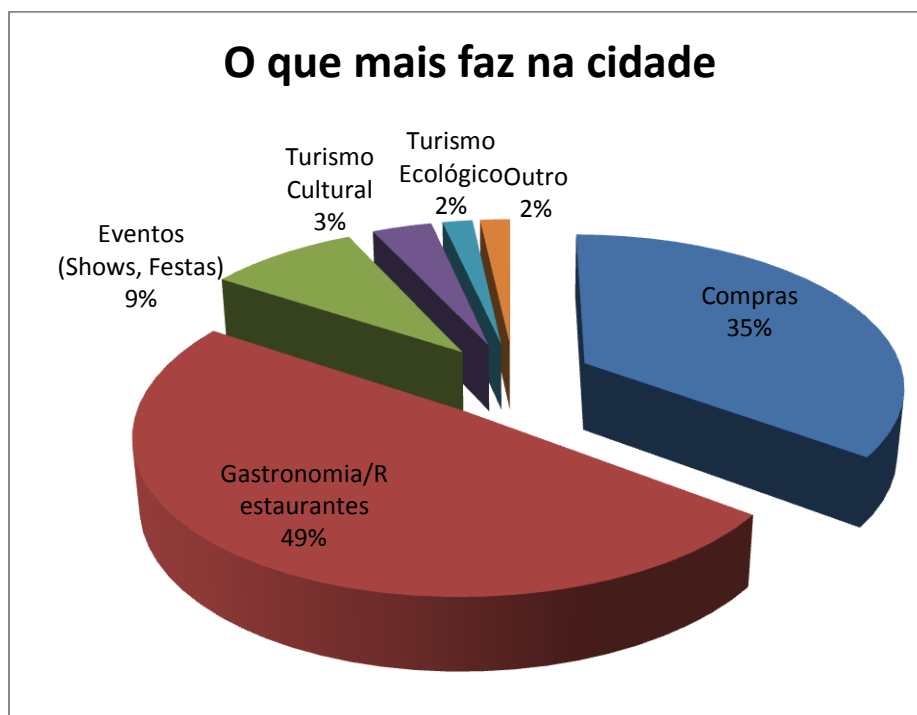


Figura 90: Atividades realizadas,
Fonte: Pesquisa de campo

Uma outra questão relevante é saber o que mais o turista aproveita para fazer na cidade, além do seu principal motivo de viagem, que neste caso é o trabalho e negócios. Com base nas informações do gráfico acima, 49% dos turistas aproveitam para frequentar restaurantes e experimentar da gastronomia oferecida pela cidade. Este dado não é uma surpresa, tendo em vista que a cidade é muito conhecida pela grande quantidade de restaurantes, com também pela variedade de opções fornecidas, que vai desde a comida regional ou sertaneja, até as comidas tradicionais de várias partes do mundo (francesa, italiana, árabe, chinesa, japonesa, etc.).

6.1.2. Principais resultados da percepção dos turistas

O Aeroporto de Vitória da Conquista não tem uma boa avaliação, na opinião dos turistas que vem à cidade. Isso pode ser comprovado pelos dados expostos no gráfico acima, onde 44% dos turistas consideram o aeroporto de péssima qualidade e 44% consideram de fraca qualidade. Ou seja, 88% dos entrevistados não estão satisfeitos com o aeroporto da cidade. De fato, o aeroporto já há alguns anos não mais comporta a capacidade da cidade. Os preços praticados pelas companhias aéreas, a quantidade de vôos disponíveis, as instalações do aeroporto, dentre outros fatores podem explicar esta grande insatisfação.

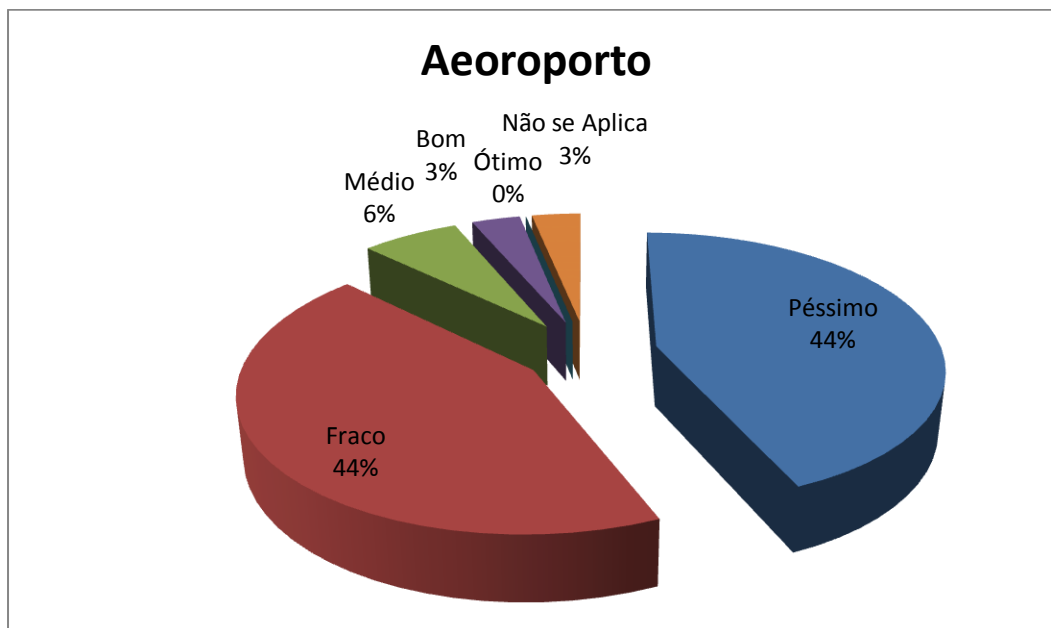


Figura 91: Avaliação do aeroporto de Vitória da Conquista.

Fonte: Pesquisa de campo

Embora esteja prevista uma reforma no terminal de passageiros no aeroporto atual e também a disponibilização de mais vôos, a construção do novo aeroporto, que está com mais de 80% das obras concluídas, é a grande esperança para resolver o problema. A demanda por vôos na cidade cresceu muito nos últimos anos e a infraestrutura do aeroporto não mais atende a necessidade da região.

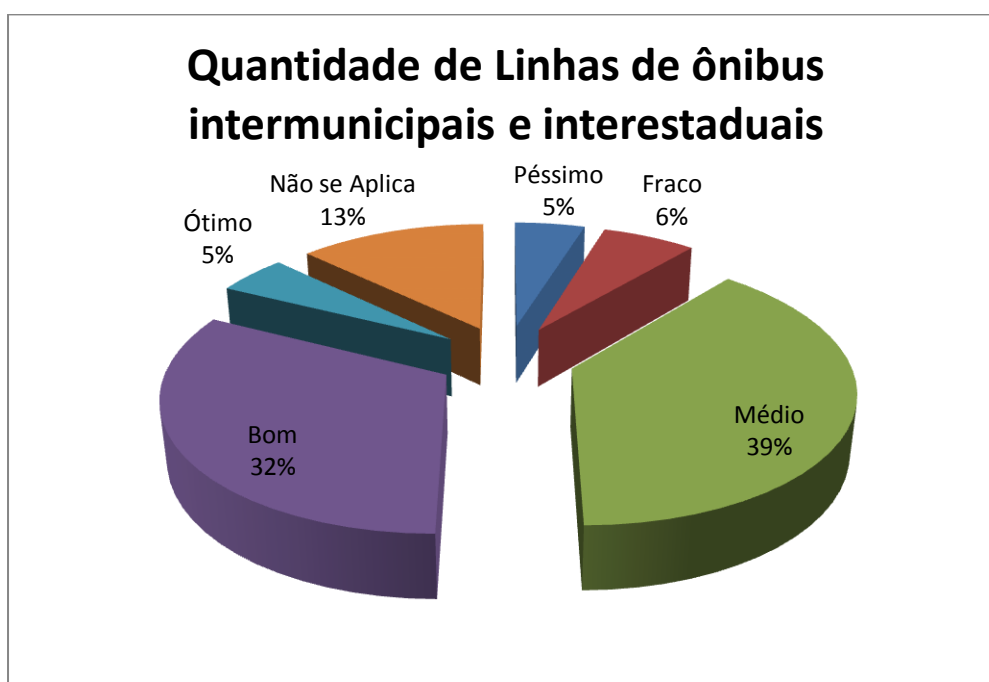


Figura 92 - Avaliação das linhas de ônibus intermunicipais.

Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se, a partir dos resultados da pesquisa que em relação às linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais que servem à cidade de Vitória da Conquista, que há um bom nível de satisfação. Importante destacar que através deste meio de transporte (ônibus), a rodoviária de cidade recebe aproximadamente meio milhão de pessoas anualmente. Isso demonstra a grande importância deste meio de transporte para o desenvolvimento do turismo em Vitória da Conquista e região Sudoeste da Bahia.

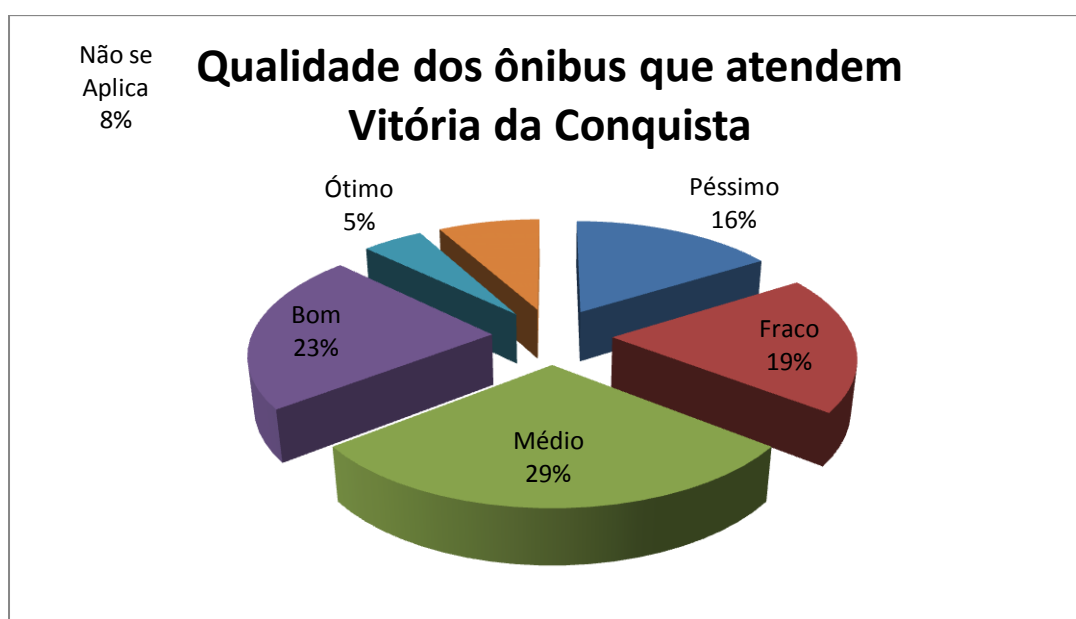


Figura93: Qualidade dos ônibus.
Fonte: Pesquisa de campo

Também em relação à qualidade deste meio de transporte, 28% consideraram bom ou ótimo, enquanto 29% consideraram de uma qualidade mediana. Este dado merece também destaque, uma vez que, embora a quantidade de linhas tenha resultado positivo, muitos visitantes da questionam a qualidade dos ônibus que servem Vitória da Conquista.

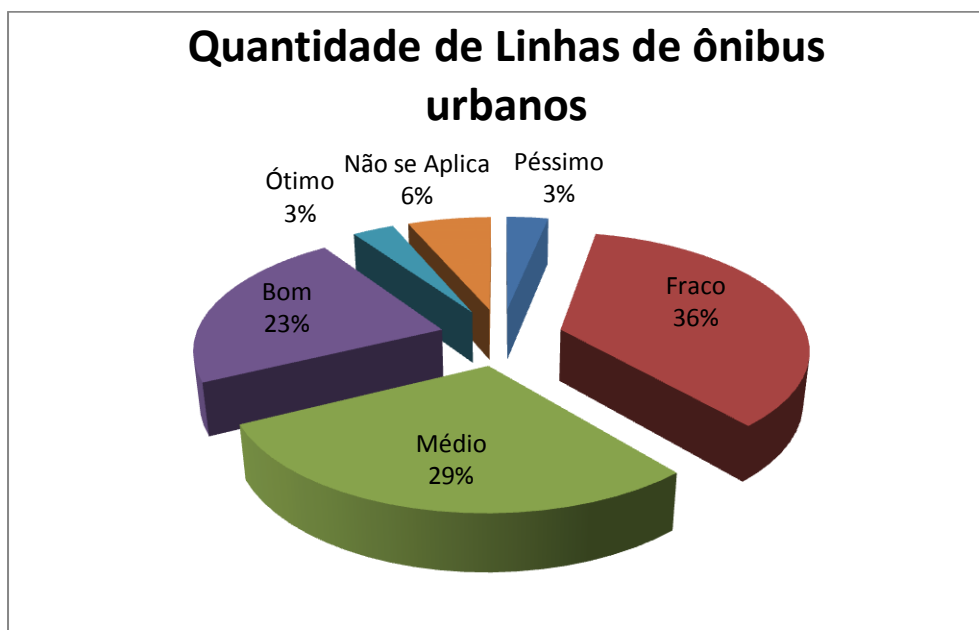


Figura94: Avaliação do ônibus urbanos.

Fonte: Pesquisa de campo

No que diz respeito aos ônibus que trafegam no interior do próprio município, a pesquisa verificou também que a satisfação está mediana (29%), sendo que bom para 23% e ótimo para apenas 3% dos entrevistados. Por outro lado, os 36% que consideram a quantidade fraca e 3% que consideram a quantidade péssima, nos fazer acreditar que será necessário melhorar bastante o serviço de transporte urbano de Vitória da Conquista, para que ela possa ser projetada turisticamente. Até porque os ônibus urbanos são os principais transportes de massa da cidade, que não conta com metrô, trem ou mesmo ou VLT (Veículos Leves sobre Trilhos). Já há alguns anos a cidade discute os problemas da mobilidade urbana, que tem se agravado nos últimos anos, com o crescente aumento populacional, assim como a chegada constante de muitos visitantes ou turistas.

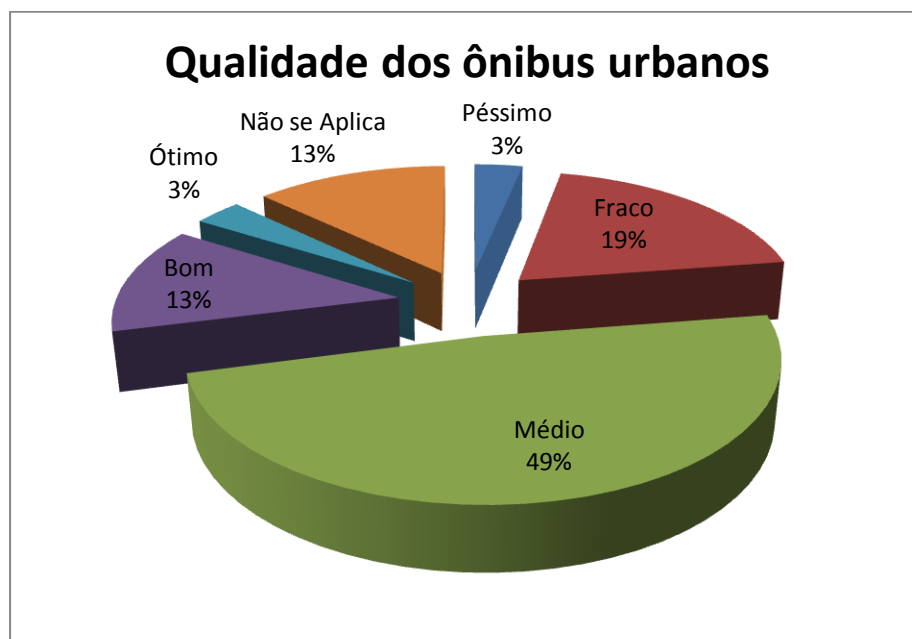


Figura95 - Qualidade dos ônibus urbanos.
Fonte: Pesquisa de campo

A grande maioria dos turistas entrevistados está medianamente satisfeita com a qualidade dos ônibus urbanos da cidade, embora também demonstre que poucos turistas estejam bem satisfeitos ou consideram ótimo a qualidade do transporte urbano. Esta é mais uma informação que precisa ser analisada principalmente pelo poder público, uma vez que é uma concessão estatal à iniciativa privada para a exploração. O que se observa nas grandes cidades turísticas do mundo, como Barcelona, na Espanha, é que o transporte público e a mobilidade urbana são bem estruturados para a satisfação dos visitantes, que precisam se deslocar para conhecer as atrações turísticas.

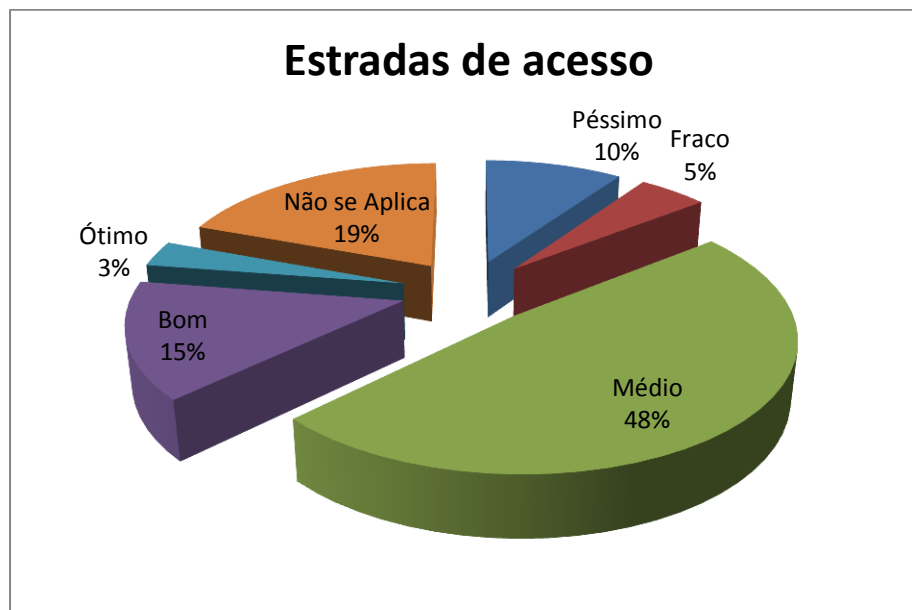


Figura96: Avaliação do acesso.

Fonte: Pesquisa de campo

Na opinião de quase 50% dos turistas, as estradas de acesso à cidade foram classificadas como médias, estando entre boas e fracas.

As estradas de acesso à cidade de Vitória da Conquista melhoraram muito nos últimos dez anos, principalmente em razão da concessão pública da principal rodovia federal do estado da Bahia, a BR 116. Esta rodovia é administrada por uma empresa privada que faz toda a gestão e manutenção da rodovia com a cobrança de pedágios. As condições de tráfego melhoraram, mas ainda é uma rodovia considerada perigosa. Para os próximos anos estão previstos investimentos para a tão esperada duplicação da rodovia, até a divisa com o estado de Minas Gerais. Com isso as condições da rodovia realmente ficarão boas.

As estradas estaduais também foram reformadas nos últimos anos e melhoraram a sua qualidade. Entretanto, destaca-se que nos últimos anos a frota de veículos cresceu de uma maneira vertiginosa, sendo necessário, portanto, rodovias ainda mais qualificadas. Soma-se a isso, o fato de que no Brasil, a grande maioria do transporte de carga e também de passageiros é feito quase que exclusivamente pelas estradas, pois são poucas as ferrovias e transporte marítimo ou aquaviário.

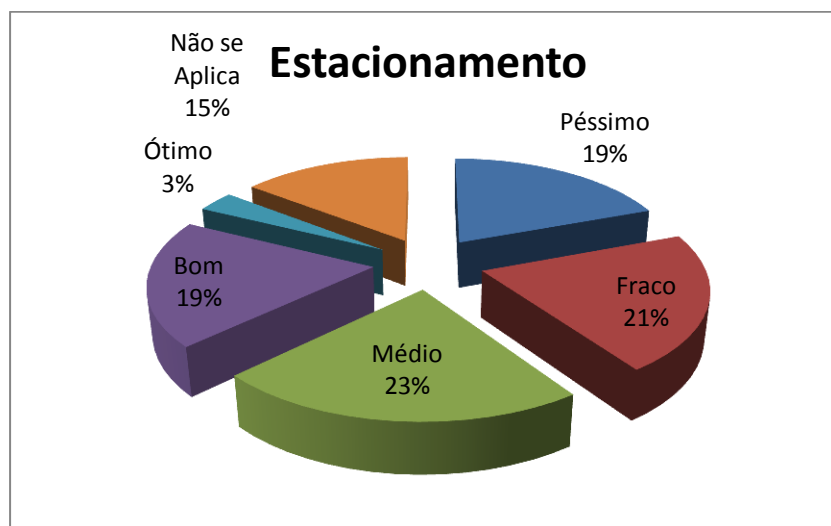


Figura97: Qualidade do estacionamento.
Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se que para os turistas existe certa divisão no que diz respeito à satisfação com os estacionamentos da cidade, sendo que 19% consideraram como bom, 23% como médio, 21% como fraco e 19% como péssimo. Como a cidade conta com poucas opções de mobilidade urbana, é fundamental que o poder público faça uma melhor gestão dessa área.

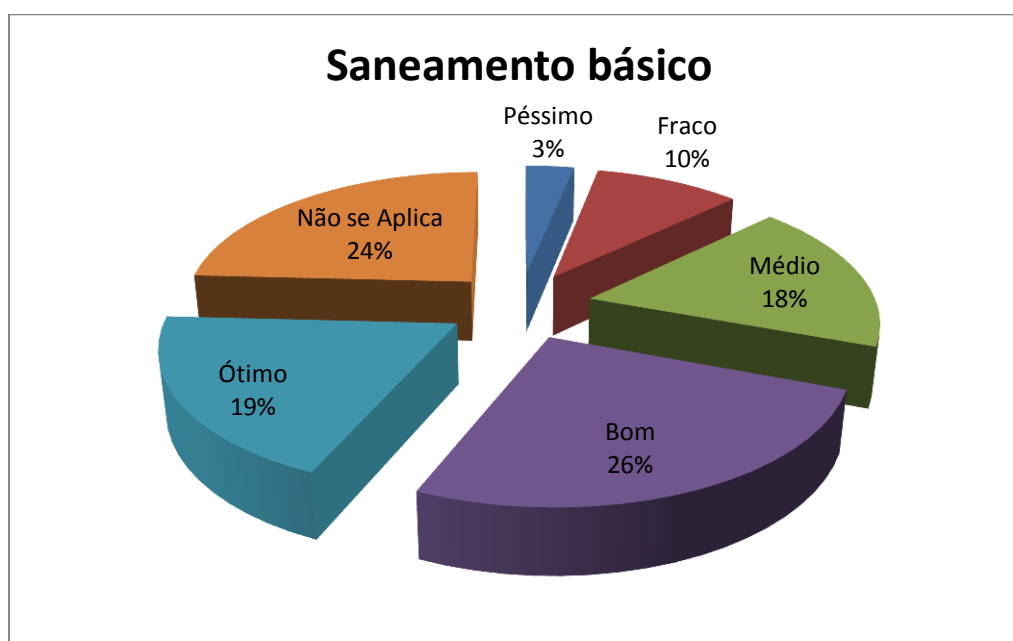


Figura98: Qualidade do saneamento básico.
Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se, em relação ao saneamento básico, que os turistas demonstram um certo grau de satisfação. A cidade tem avanços muito importantes que permitiram quase a universalização dos

serviços de saneamento básico (rede de coleta de esgotos e água tratada). Isso é muito importante quando discutimos a ampliação de possibilidades para o setor de turismo.

Vitória da Conquista, segundo informações do IBGE e da PNAD é um dos municípios brasileiros com maior cobertura de saneamento básico. Isso aconteceu principalmente depois de grande obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento). O município conseguiu captar muitos recursos junto a este programa federal nos últimos anos.

Vitória da Conquista é referência em saneamento básico no norte e nordeste do Brasil, é o que atesta o novo Ranking do Saneamento Básico, publicado pelo Instituto Trata Brasil, que avalia os serviços de água e esgoto dos 100 maiores municípios do país. Os dados têm como base os números do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS, ano 2013). (PMVC, 2015)

De acordo com a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, para universalizar os serviços de água tratada, coleta e tratamento dos esgotos, foram tão significativos que o fizeram saltar da 36ª colocação para a 14ª. Vitória da Conquista, mais uma vez, ficou à frente de capitais brasileiras, como Goiânia (28ª), Brasília (36ª), Vitória (42ª) e Recife (66ª). A meta da cidade é atingir a universalização do saneamento nos próximos anos.

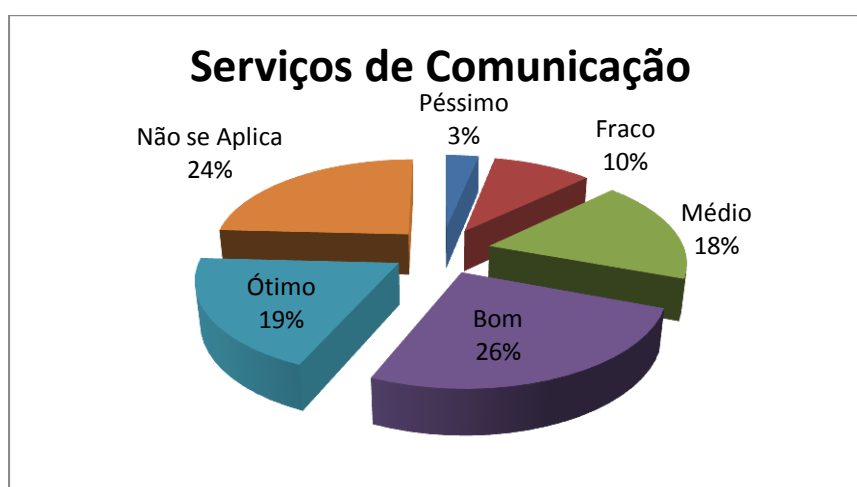


Figura99 - Sistema de comunicação.

Fonte: Pesquisa de campo.

De um modo geral, foram bem avaliados pelos turistas os serviços de comunicação da cidade de Vitória da Conquista, sendo que 26% classificaram como bons e 19% como ótimos. Outros 18% classificaram como médio e apenas 10% como fraco e 3% como péssimo.

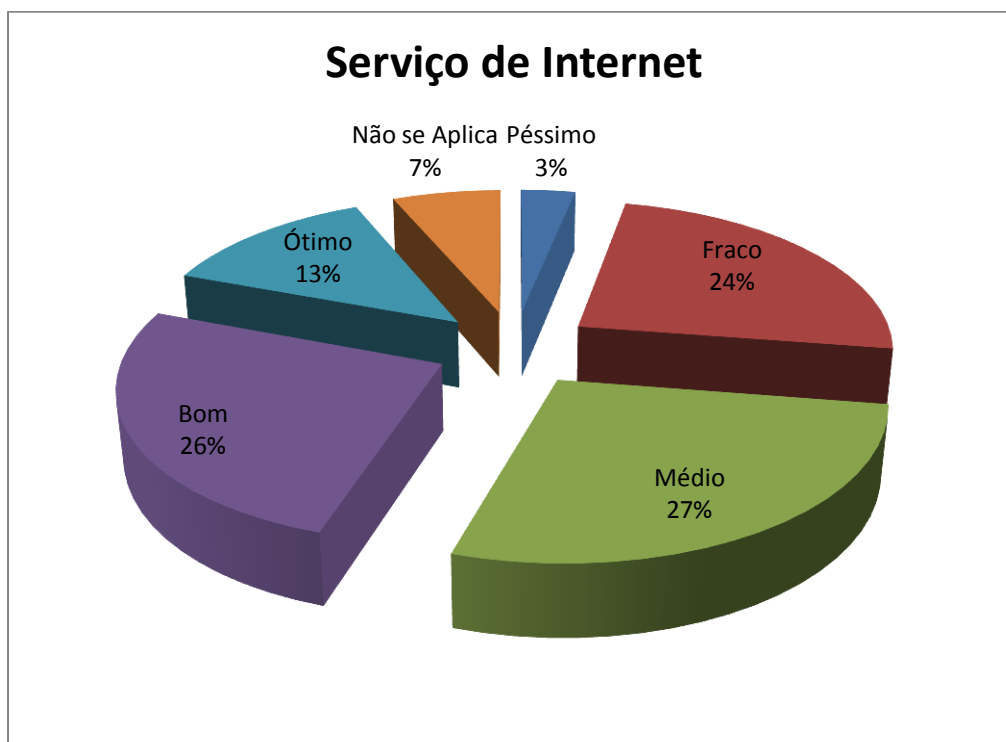


Figura100: Qualidade no serviço de internet.
Fonte: Pesquisa de campo.

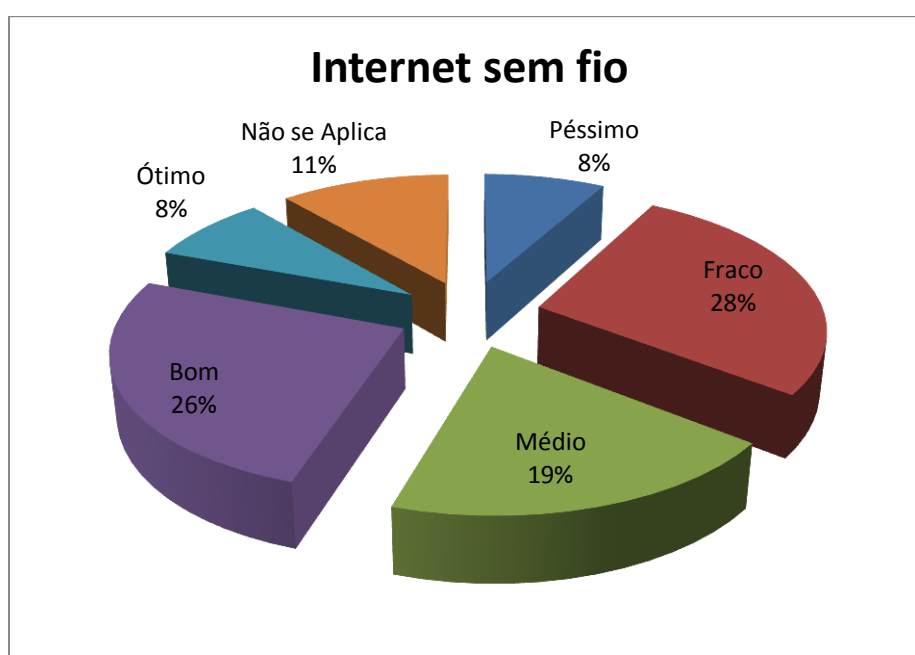


Figura101: Qualidade no serviço de internet sem fio.
Fonte: Pesquisa de campo.

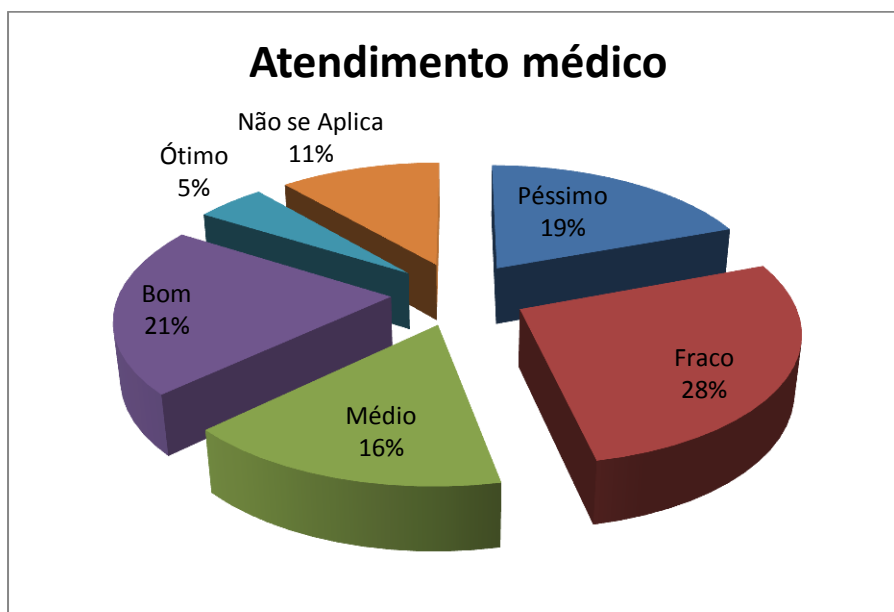


Figura102: Qualidade no serviço médico.

Fonte: Pesquisa de campo.

Com relação aos serviços de saúde, especificadamente atendimento médico, na percepção dos turistas a cidade ainda apresenta muitos problemas, pois 19% classificaram como péssimo, 28% como fraco e 16% como médio. Apesar da cidade ser reconhecida como polo regional na área da saúde, a percepção dos turistas não é muito positiva com relação ao atendimento médico.

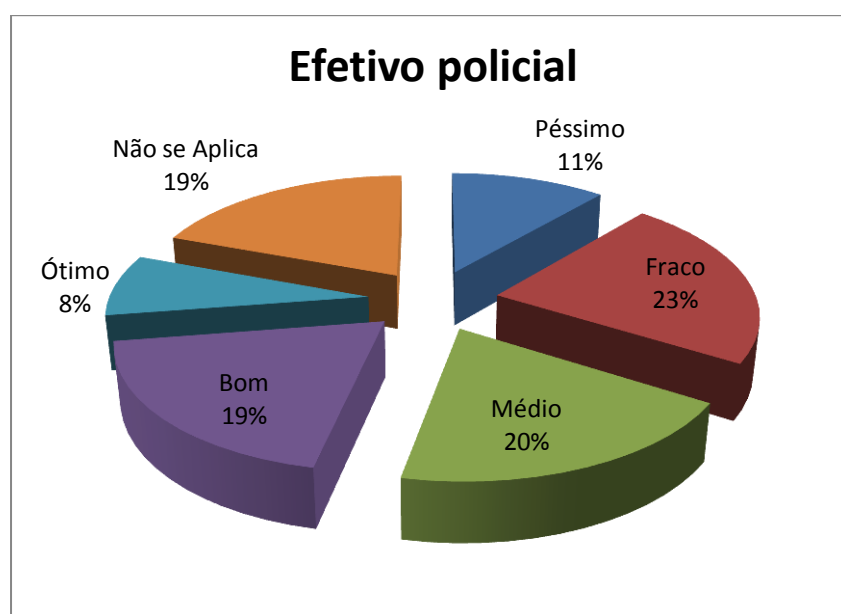


Figura103: Policiamento.

Fonte: Pesquisa de campo

A segurança pública é um problema sério no Brasil, no estado da Bahia e em Vitória da Conquista. Na avaliação dos turistas, 11% consideram o efetivo policial péssimo, 23% fraco e 20% médio, embora 27% consideram entre bom e ótimo. O fato é que os resultados também demonstram uma necessidade de reorganizar as políticas públicas no sentido de propiciar mais segurança aos cidadãos e também aos turistas.

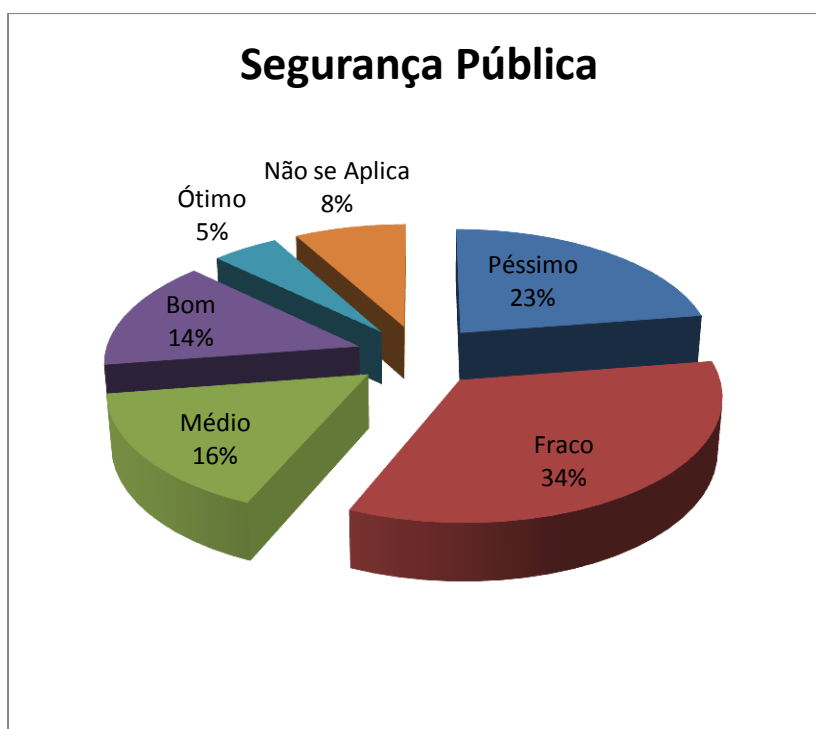


Figura104: Segurança pública.

Fonte: Pesquisa de campo

Já em relação à segurança pública como um todo, a avaliação dos turistas é bastante negativa, já que 23% consideram péssima e 34% consideram fraca. Estes números demonstram que esta é uma fragilidade importante a ser atacada pela cidade, se ela almeja tornar-se um conceituado polo de atração turística.

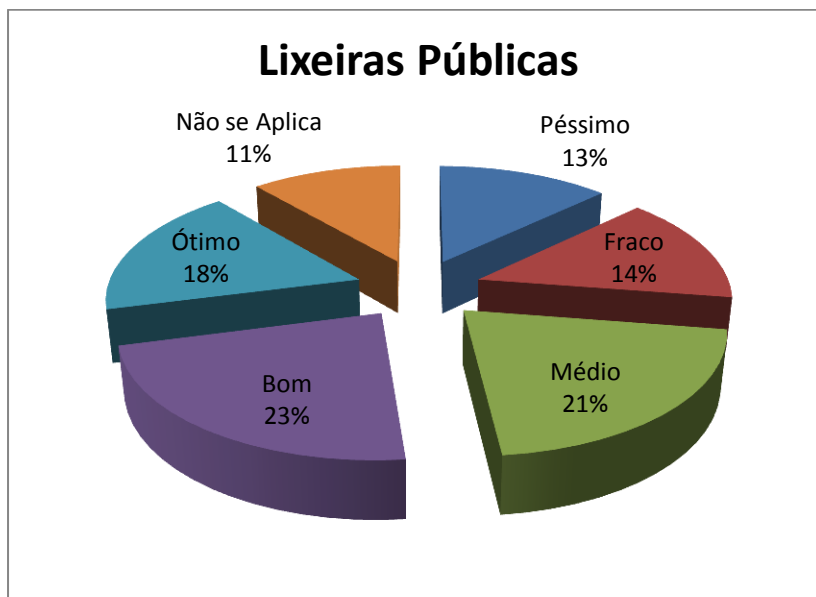


Figura105: Limpeza urbana.

Fonte: Pesquisa de campo

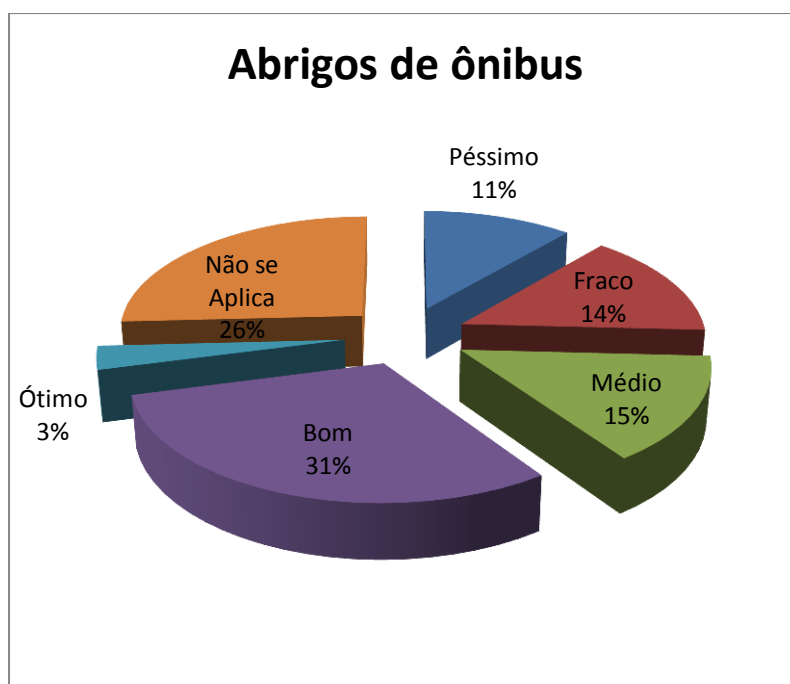


Figura106: Qualidade dos abrigos de ônibus.

Fonte: Pesquisa de campo

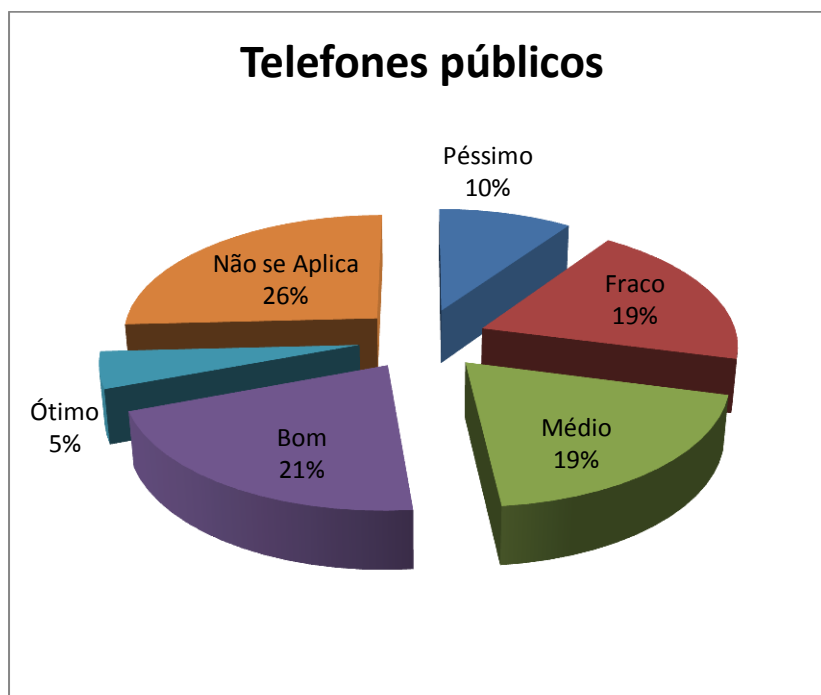


Figura107: Telefones públicos.
Fonte: Pesquisa de campo

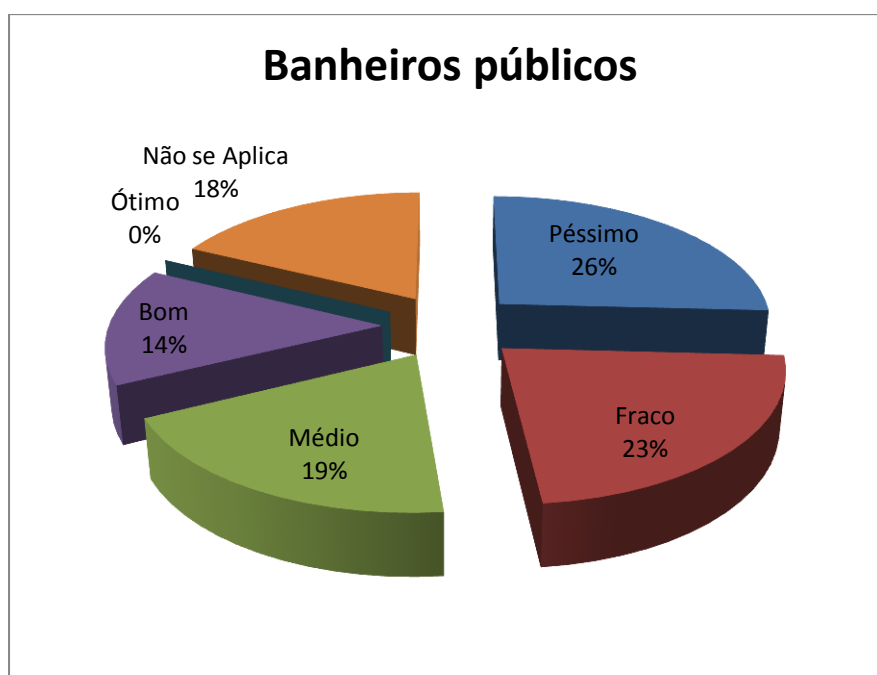


Figura108: Banheiros públicos.
Fonte: Pesquisa de campo

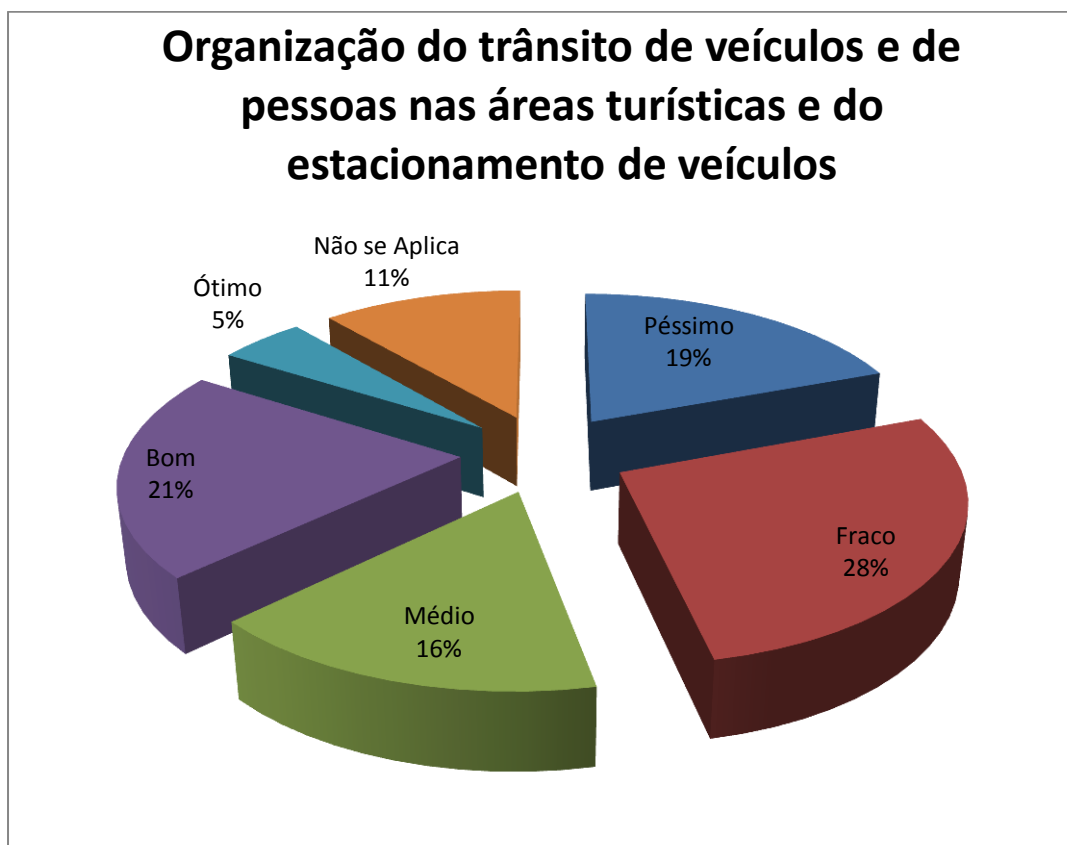


Figura109: Organização do trânsito.
Fonte: Pesquisa de campo

A percepção dos turistas sobre a organização do trânsito de veículos e de pessoas nas áreas turísticas e do estacionamento de veículos, embora não seja tão negativa como a percepção dos próprios moradores, também não é positiva, já que 19% consideram péssima e 28% consideram fraca, sendo que ainda 16% consideram médio. Os resultados reforçam a necessidade de um melhor planejamento das políticas públicas para o trânsito, especialmente nas áreas de grande fluxo de pessoas e de turismo.

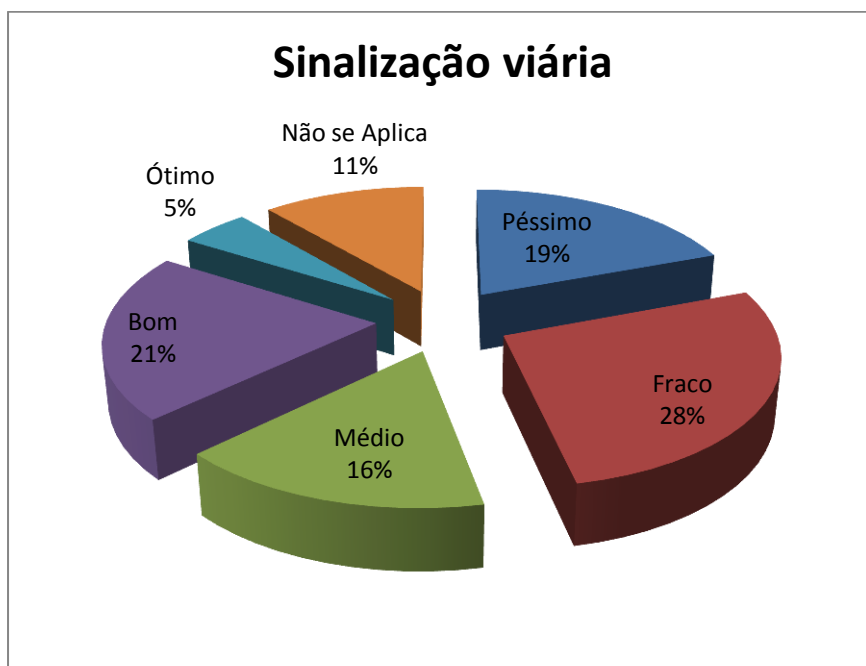


Figura110: Sinalização.

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com a percepção dos turistas, a sinalização viária também precisa ser melhorada, já que apenas 5% consideram ótima e 21% consideram boa. Já 19% consideram péssima e 28% consideram fraca. Este dado também reforça a necessidade de se pensar a cidade a partir da perspectiva de uma cidade turística, que, portanto, precisa estar bem sinalizada para que as pessoas possam se deslocar adequadamente e aproveitar melhor o tempo para conhecer os lugares turísticos.

Embora os dados sobre a sinalização das ruas sejam um pouco mais positivos, também é necessário, uma maior atenção do poder público, para que o cidadão possa receber os visitantes com maior qualidade.

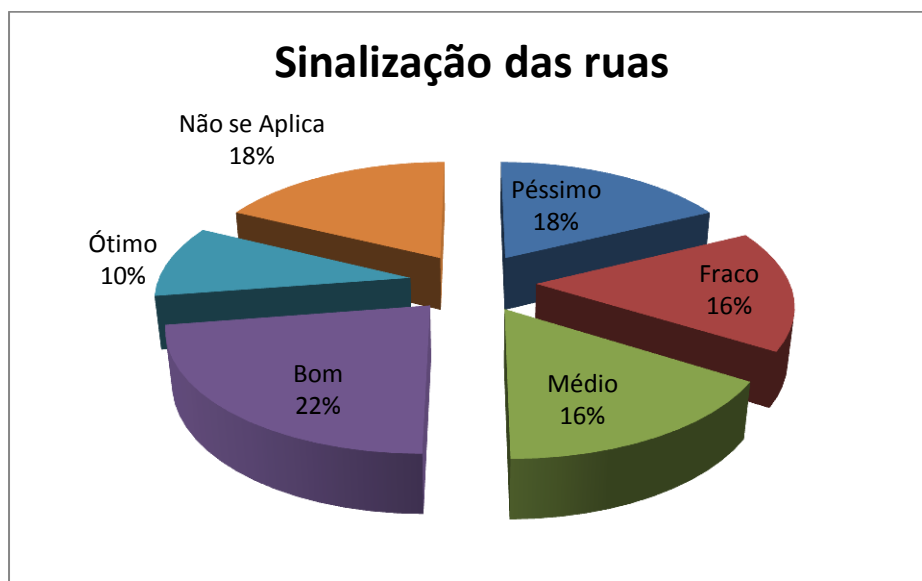


Figura111: Sinalização urbana

Fonte: Pesquisa de campo

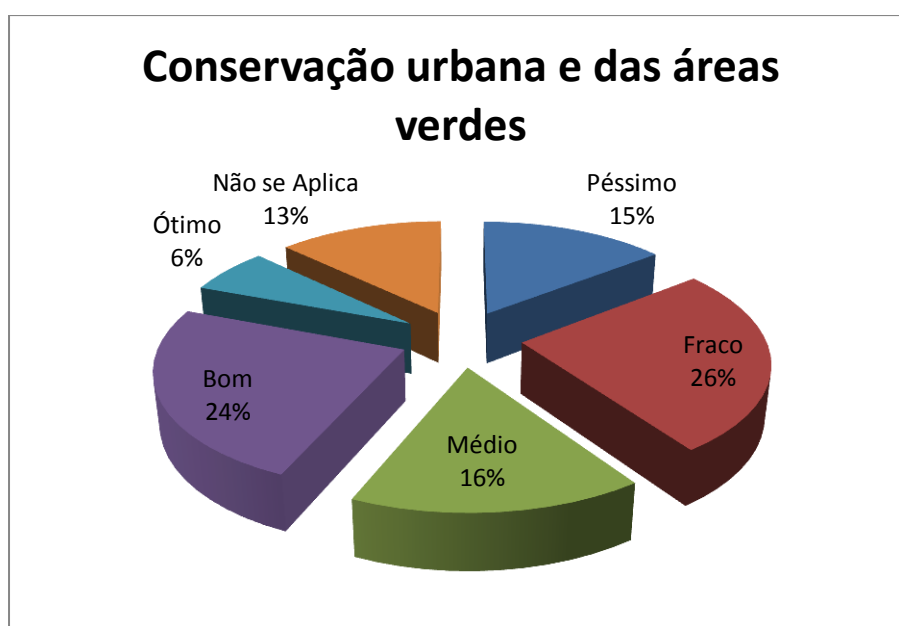


Figura112: Conservação de áreas verdes.

Fonte: Pesquisa de campo

A conservação urbana e das áreas verdes é considerado um aspecto muito relevante quando se trata de uma cidade turística. Os resultados da pesquisa também demonstram que a maioria dos turistas que visitam a cidade não está satisfeitos com este aspecto, já que 15% consideram péssimo, 26% fraco e outros 16% médio. A cidade, que tem a intenção de tornar-se um polo de atração turística no interior do nordeste, precisa cuidar e conservar melhor as áreas urbanas e verdes.

Do mesmo modo será necessária uma maior atenção para o embelezamento das áreas turísticas da cidade, uma vez que, na percepção dos turistas, 13% consideraram péssimo, 18% fraco

e 19% como médio. Os turistas que consideram ótimo e bom também tiveram um por percentual, pois juntos somaram 45%.

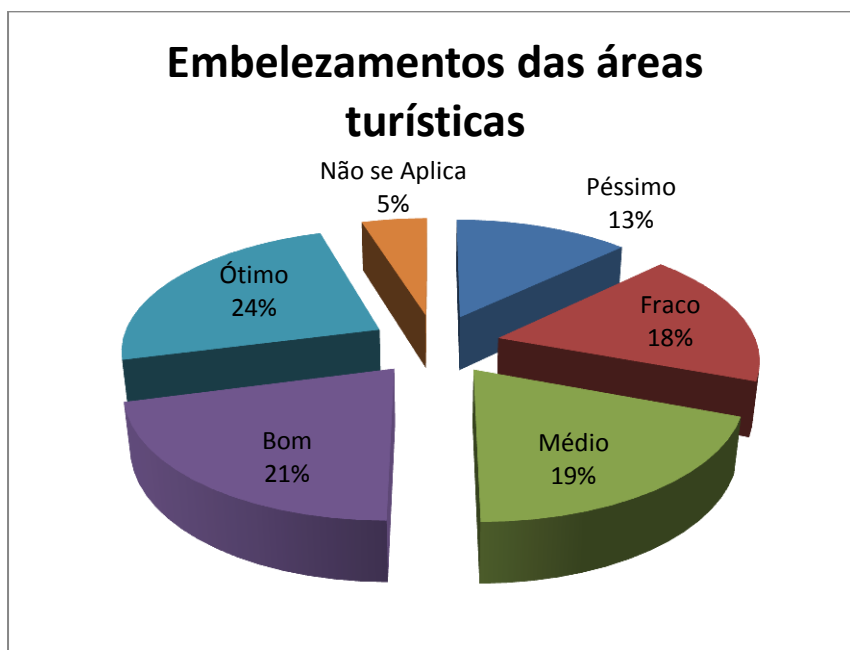


Figura113: Embelezamento de áreas turísticas.

Fonte: Pesquisa de campo.

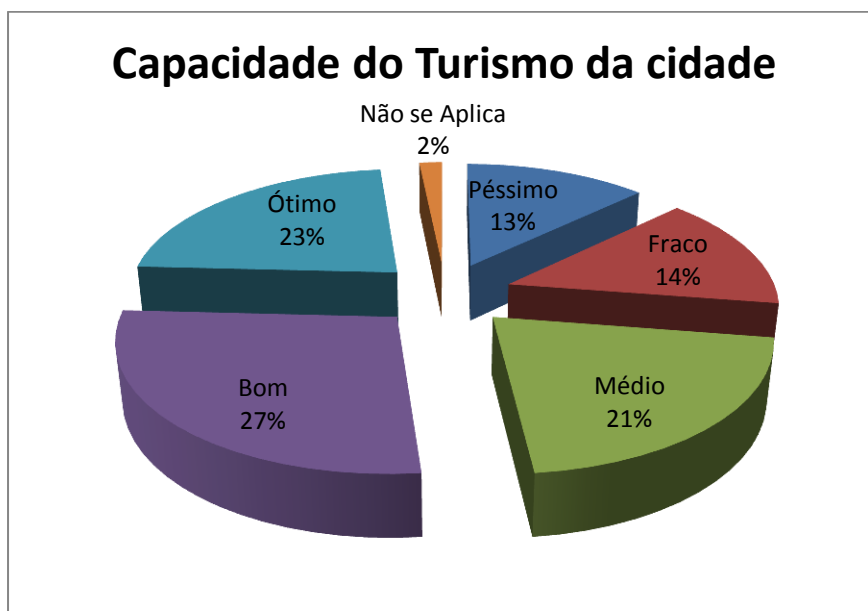


Figura114: Capacidade turística.

Fonte: Pesquisa de campo.

Avaliação dos turistas quanto a capacidade de desenvolvimento do turismo na cidade de Vitória da Conquista. Esta questão é muito relevante para os objetivos deste trabalho. Na percepção de 50% dos turistas a cidade tem capacidade para o desenvolvimento do turismo, sendo que 23%

consideram ótimo e 27% consideram bom. Ou seja, embora a cidade tenha muitas deficiências para o desenvolvimento do turismo, uma boa parcela dos turistas acredita no potencial da cidade, pois somente 13% caracterizaram como péssimo e 14% como fraco, sendo que 21% consideram esta capacidade como média.

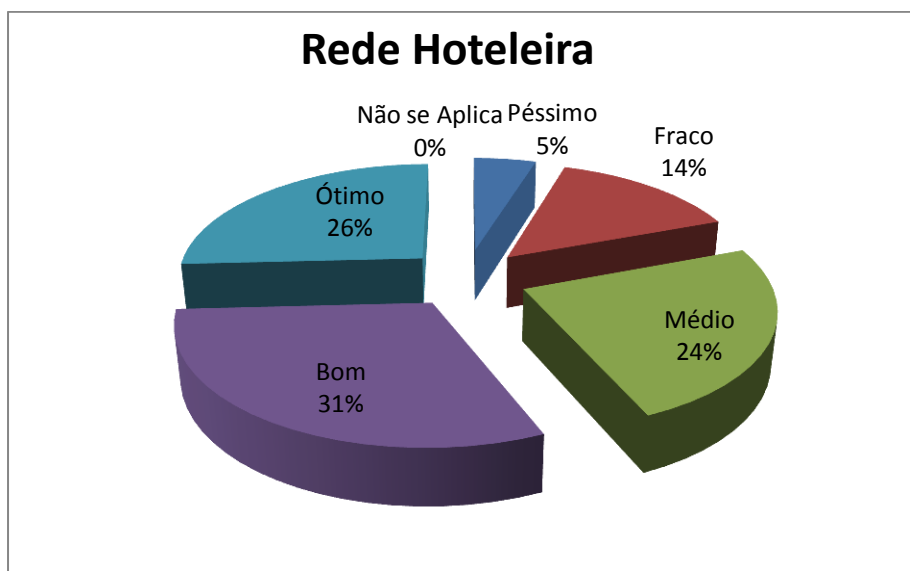


Figura115 - Hotéis.
Fonte: Pesquisa de campo.

Outro aspecto muito importante para avaliação de um destino turístico é a capacidade e qualidade da rede hoteleira. Na avaliação dos turistas, 26% consideram a rede hoteleira ótima e 31% consideram a rede hoteleira boa. Apenas 5% consideram péssima e 14% consideram fraca. É importante destacar, neste aspecto, que estão em andamento a construção para mais dois grandes hotéis na cidade, que aumentarão consideravelmente a quantidade de leitos disponíveis. Isso possibilitará um aumento da concorrência, redução dos preços das tarifas e melhoria da qualidade do serviço oferecido.

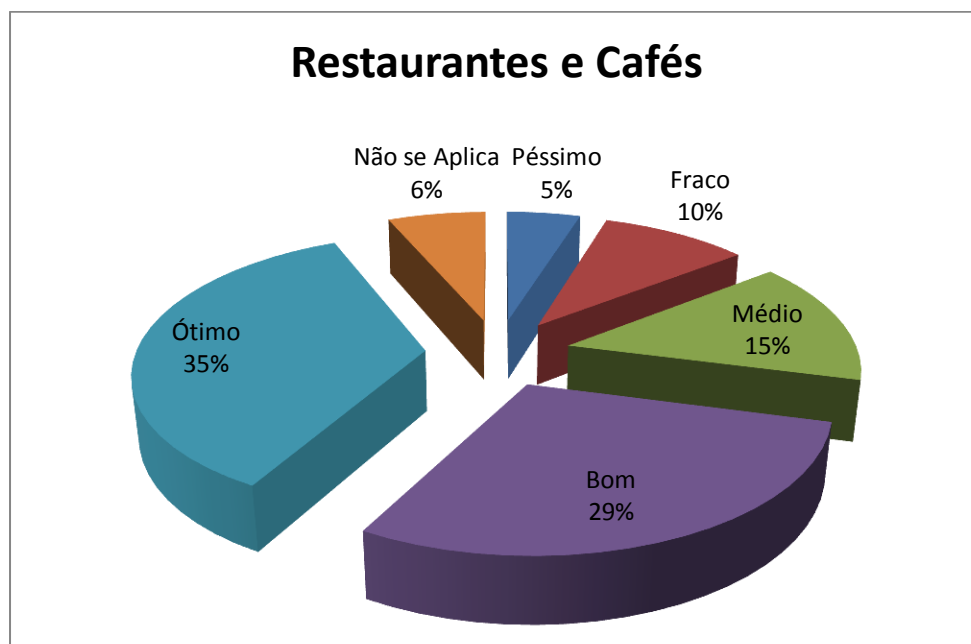


Figura116: Restaurantes e cafés.
Fonte: Pesquisa de campo.

Outro aspecto também muito bem avaliado pelos turistas foi a rede de restaurantes e cafés da cidade, pois 35% consideram de ótima qualidade e 29% consideram de boa qualidade. Apenas 5% consideram de péssima qualidade e 10% como de fraca qualidade. Vitória da Conquista há muitos anos se destaca no cenário baiano e regional, por possuir restaurantes de boa qualidade e também de ter uma diversificação muito grande na oferta, com restaurantes especializados em comidas das mais conhecidas e procuradas do mundo e também por possuir uma culinária baiana e regional muito forte.

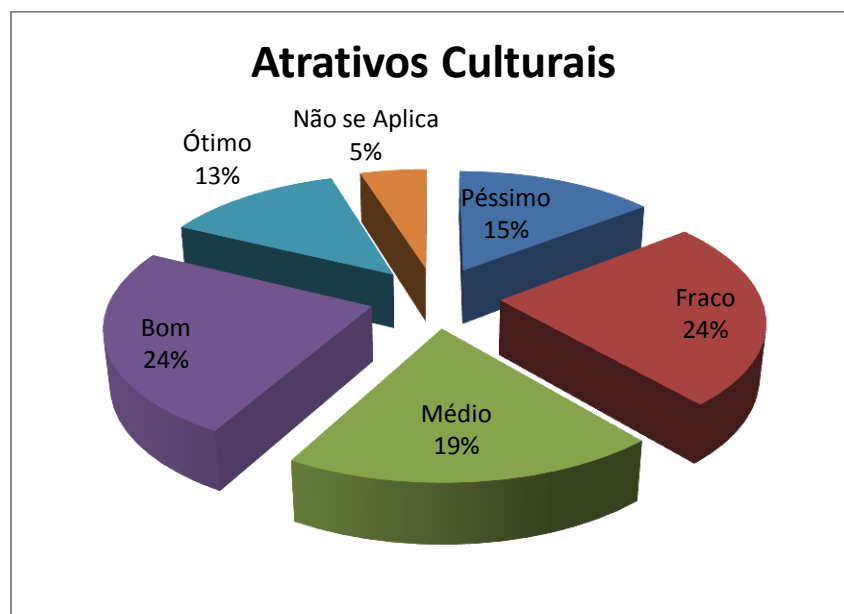


Figura117: Atrativos culturais.

Fonte: Pesquisa de campo.

A percepção dos turistas sobre o oferecimento de atrativo culturais da cidade está bastante dividida. Observa-se que 15% consideram os atrativos péssimos e 24% consideram fraco. Do lado positivo, 13% consideram de ótima qualidade e 24% de qualidade boa, enquanto 19% consideram os atrativos culturais de qualidade mediana.

A conclusão que se pode chegar a partir dessa análise é que a cidade de Vitória da Conquista precisa melhorar a quantidade e a qualidade dos atrativos culturais colocados à disposição dos turistas e dos moradores. A cidade possui vasta produção cultural, na música, no cinema, nas artes e, pelo que se pode perceber, não consegue produzir e vender adequadamente todo o seu potencial.

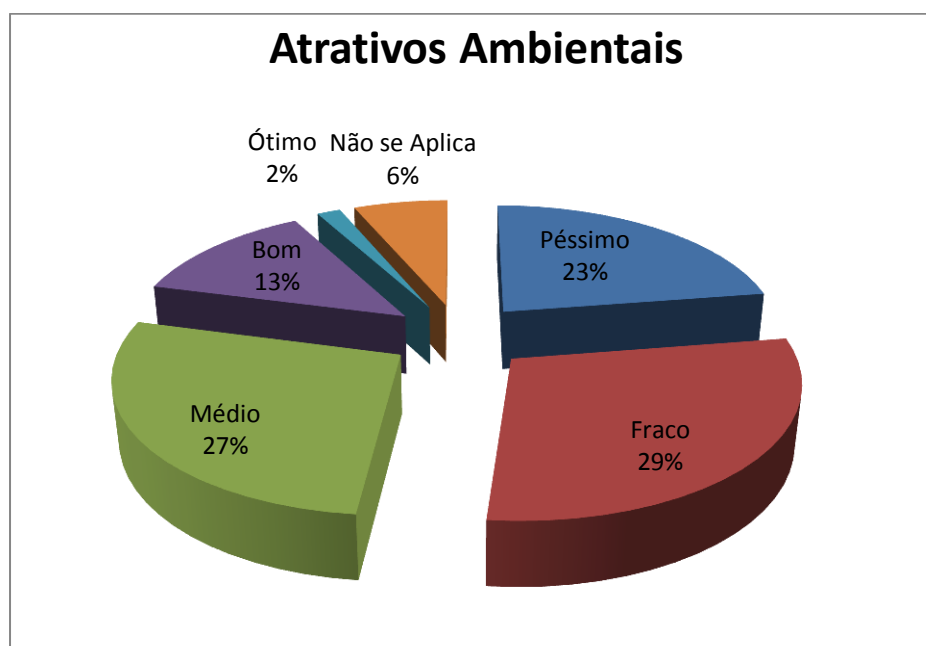


Figura118: Atrativos ambientais.
Fonte: Pesquisa de campo.

Do ponto de vista do turismo, a cidade possui poucos atrativos ambientais e, portanto, isso é uma fragilidade. Destaca-se a reserva florestal do Poço Escuro, com a nascente do Rio Verruga e a Serra do Periperi, que necessitam de uma melhor conservação e gerenciamento. Além disso, a cidade possui diversas praças, onde se destaca a Praça Tancredo Neves.

A percepção dos turistas acerca dos atrativos ambientais da cidade demonstra essa fragilidade, uma vez que 23% consideram péssimo e 29% consideram fraco, além de 27% que consideram apenas médio.

Nesse sentido é muito importante que a cidade invista na revitalização e ou construção de áreas verdes e de lazer, pensando nos moradores e também na promoção do turismo.

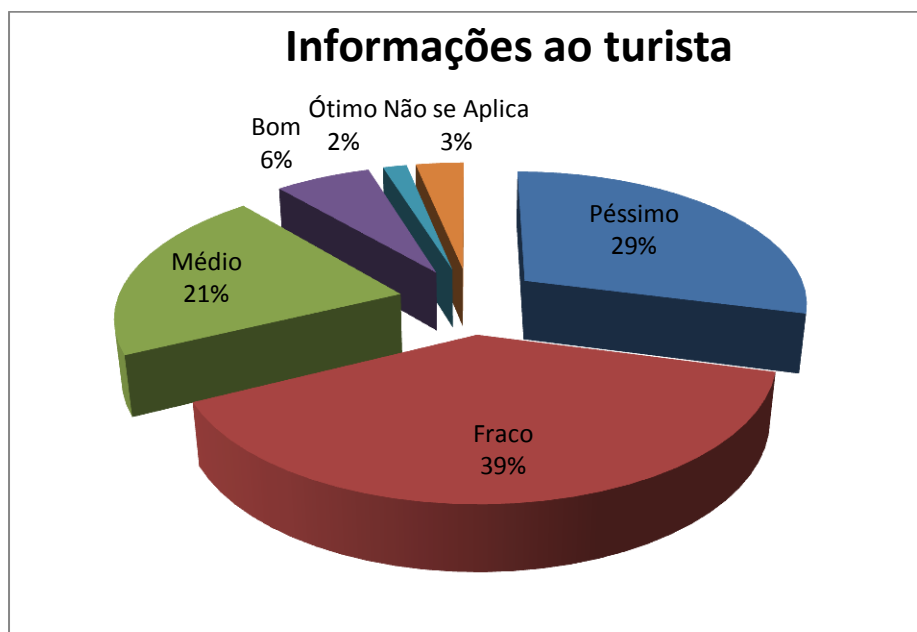


Figura119: Informação ao turista.
Fonte: Pesquisa de campo.

Esta é uma das questões fundamentais desta pesquisa, pois tem a ver diretamente com a atuação do poder público e das políticas públicas destinadas ao turista. Na percepção dos visitantes as informações destinadas aos turistas são consideradas péssimas por 29% e fracas por 39%, sendo que apenas 2% consideram ótimas e 6% como boas. Então, conclui-se que falta muito para que o turista se sinta satisfeito com as informações sobre a cidade.

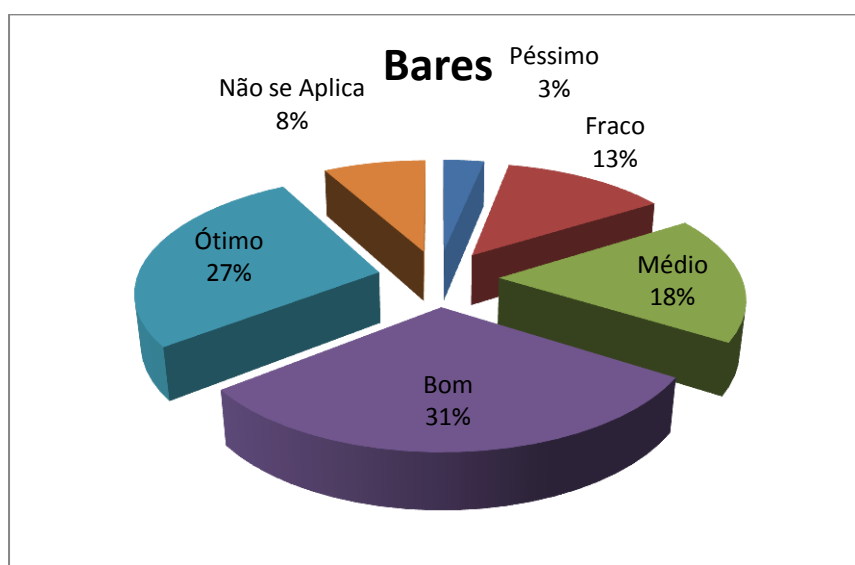


Figura120: Bares.
Fonte: Pesquisa de campo.

É sabido por todos da região e também do estado da Bahia que a cidade de Vitória da Conquista é um lugar de muitas festas para jovens e de muita agitação. Nesse sentido, a cidade possui muitos bares que funcionam durante todo o dia e à noite. Na pesquisa foi possível verificar que a maioria dos turistas está satisfeita com os bares da cidade, pois 27% consideram ótimos e 31% consideram bons.

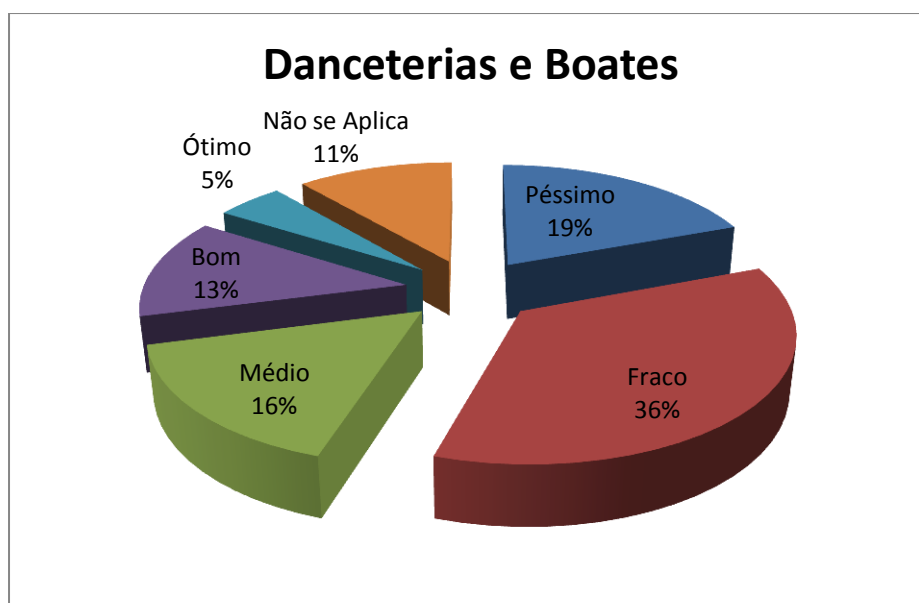


Figura121 - Casas noturnas.
Fonte: Pesquisa de campo.

Em relação ao quesito danceterias e boates, a avaliação dos turistas não foi tão positiva, uma vez que 19% consideram como péssimo e 36% como fraco. A cidade possui poucos espaços de danceteria e boates, sendo que o público que atende é muito restrito. A pesquisa demonstra que ainda há espaço para investimentos nessa área.

6.2 Percepção sobre as dimensões do Turismo: moradores de Vitória da Conquista

Uma das coisas mais importantes para o desenvolvimento do turismo de uma determinada localidade é conhecer o que pensam os seus moradores sobre a cidade, suas potencialidades e suas fraquezas, assim como o que pensam sobre o desenvolvimento da atividade turística no território.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa específica com moradores da cidade de Vitória da Conquista. Foram aplicados 210, entre os meses de agosto a outubro de 2015, através do Google Docs.

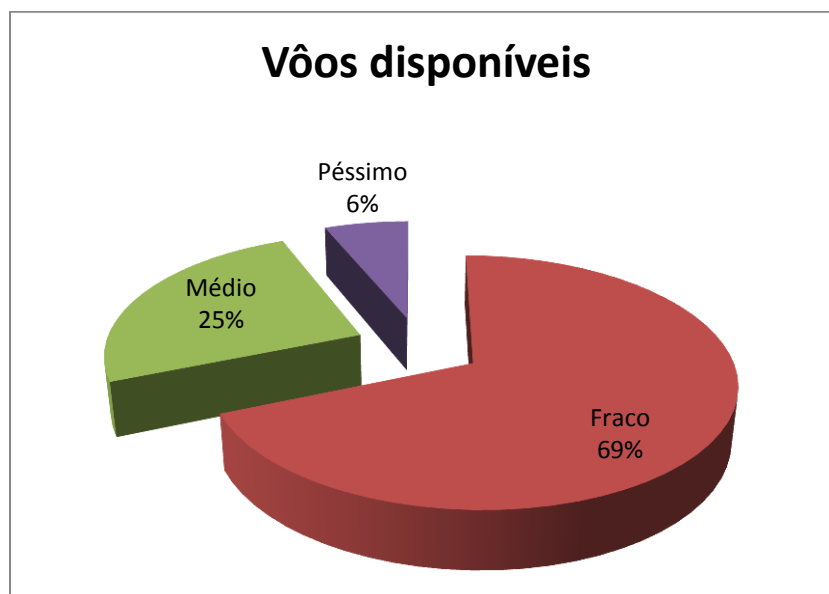


Figura122: Vôos disponíveis.

Fonte: Pesquisa de campo.

Na opinião da grande maioria das pessoas que residem em Vitória da Conquista o quantidade de vôos disponíveis foi caracterizado com fraco (69%), sendo que outros 6% consideraram péssimo. Já em relação às condições do aeroporto, 50% dos moradores da cidade consideraram péssimo e outros 50% consideram fraco, que totalizam 100%. Este resultado é pior do que a avaliação dos turistas que visitam à cidade, onde foi verificado que, onde 88% reprovaram o aeroporto da cidade.

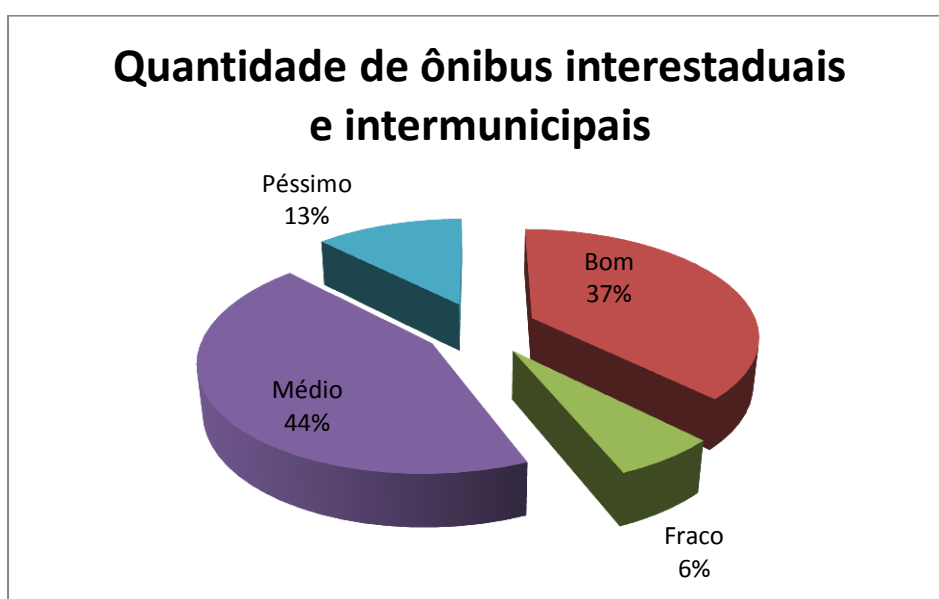


Figura123: Linhas de ônibus intermunicipais.

Fonte: Pesquisa de campo.

Os resultados referentes às linhas de transporte interestadual e intermunicipal, na percepção dos moradores da cidade foram relativamente positivos, na medida em que 44% consideram como médio e 37% consideraram como bom, sendo que um percentual pequeno entre fraco e péssimo (19%). Este resultado está bastante próximo da avaliação feita pelos turistas, onde 37% consideram como médio e 32% consideraram como bom.

Em relação à qualidade dos ônibus interestaduais e intermunicipais, os resultados também são considerados satisfatórios, sendo que 47% consideraram como médio e 27% como de boa qualidade. Estes resultados são ainda melhores que a avaliação dos turistas, também sujeitos dessa pesquisa.

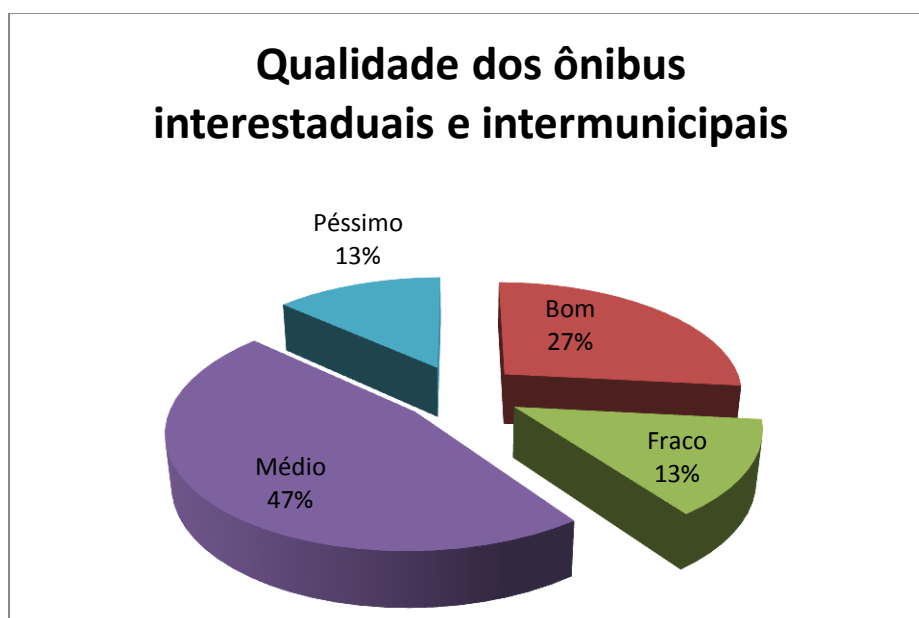


Figura124: Qualidade dos ônibus intermunicipais.

Fonte: Pesquisa de campo.

No que diz respeito à quantidade de linhas de ônibus urbanos da cidade os resultados demonstram insatisfação dos moradores com as linhas de ônibus disponíveis, já que 44% consideraram como fraco e outros 6% como péssimo e, ainda 44% consideraram apenas como mediano. Estes dados são bem diferentes da percepção dos turistas, onde 23% consideraram a quantidade boa. De todo modo, este resultado também reflete a necessidade que o poder público tem em fazer melhorias na infraestrutura e serviços públicos da cidade.

Vitória da Conquista melhorou bastante o serviço de transporte público nos últimos anos. Entretanto, estes avanços não são suficientemente sentidos pela população, uma vez que a demanda pelos serviços também cresceu exponencialmente nos últimos 15 anos, em razão principalmente, do grande êxodo rural e de um fluxo migratório muito grande, especialmente de pessoas em busca

de oportunidade de trabalho, mas também porque a cidade tornou-se referência no setor educacional, com diversas universidades e faculdades, com o oferecimento de cursos de graduação e pós-graduação, nas mais diversas áreas do conhecimento.

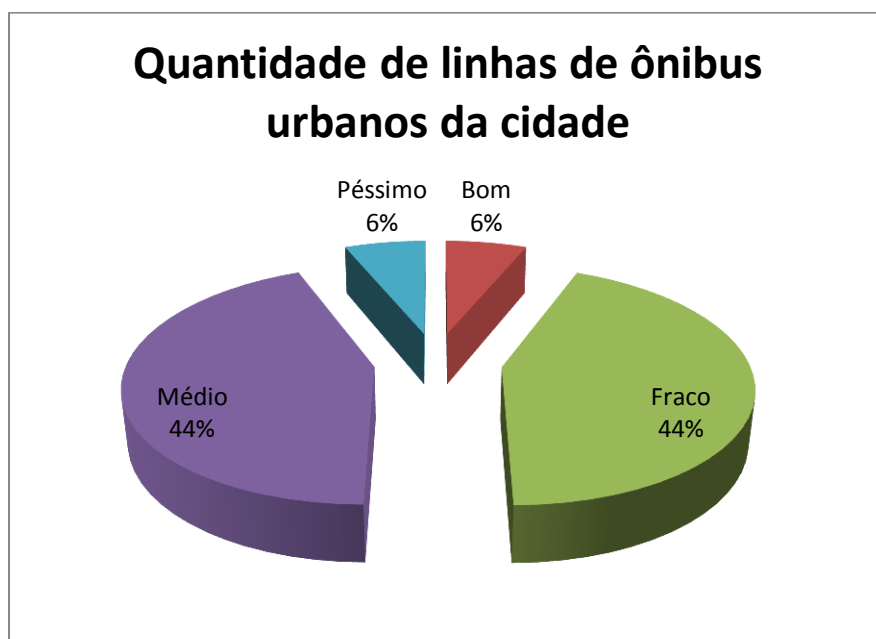


Figura125: Linhas de ônibus urbanos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Com relação à qualidade dos ônibus destinados ao transporte público, observa-se que existe certo nível de satisfação, uma vez que 63% consideraram médio e 6% bom. Entretanto, é importante destacar que a cidade não dispõe de outra modalidade de transporte público. Dessa forma, a qualidade dos ônibus precisa ser melhorada. Estes resultados estão bem próximos da avaliação dos turistas.

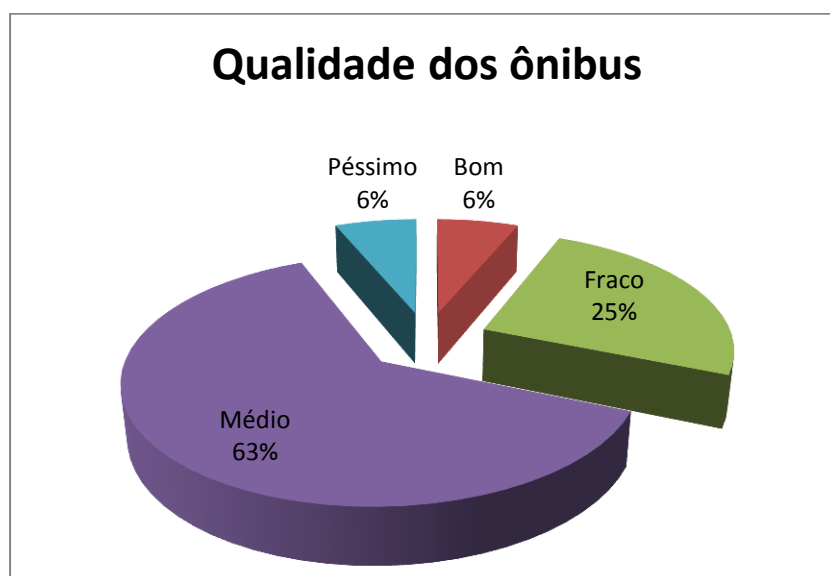


Figura126: Qualidade dos ônibus.
Fonte: Pesquisa de campo.

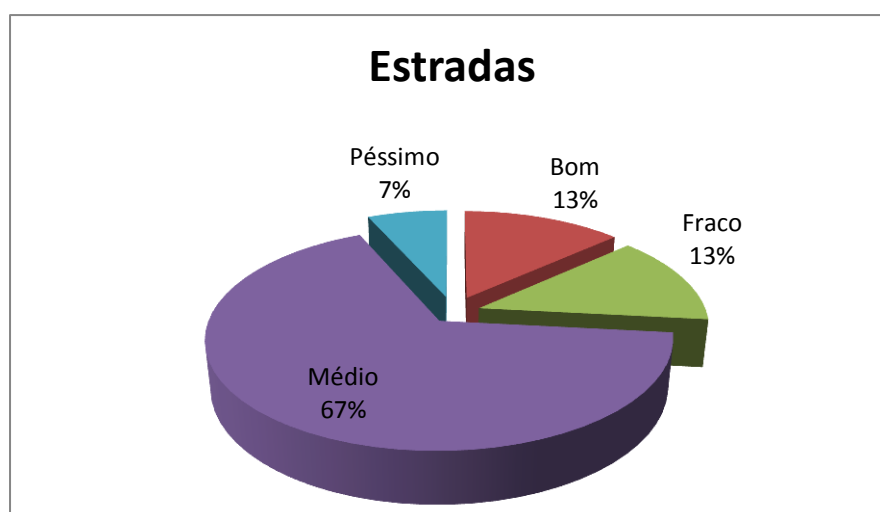


Figura127: Qualidade das estradas.
Fonte: Pesquisa de campo.

O nível de satisfação dos moradores de Vitória da Conquista com as estradas de acesso à cidade está, na sua maioria, mediano. De fato, como já explicado anteriormente, as rodovias federais e estaduais melhoraram muito nos últimos anos. Entretanto, estas melhorias não são muito sentidas, já que a quantidade de veículos (leves e grandes) cresceu de maneira espantosa em todo o país nos últimos anos. As facilidades de crédito para a compra de veículos e a falta de outras opções de locomoção e transporte de cargas no país, levaram a esta situação. No caso de Vitória da Conquista, em especial, existe um aeroporto de pequeno porte, não tem metrô, não tem trem e a cidade também não dispõe de outra modalidade de transporte.

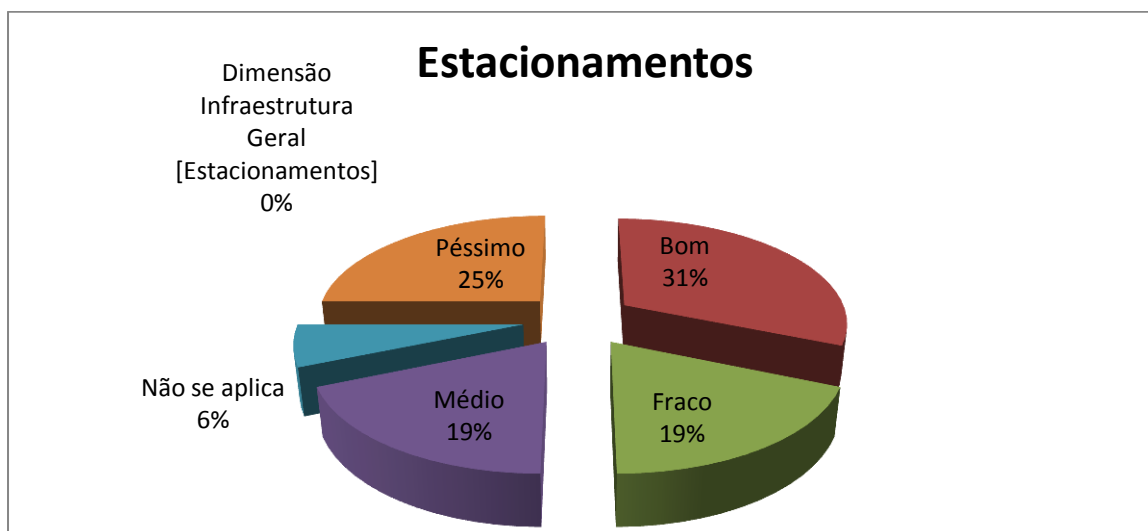


Figura128: Estacionamentos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Assim como todas as cidades brasileiras de médio porte, Vitória da Conquista também começou a sentir os efeitos de uma grande quantidade de veículos nas ruas. Os resultados dessa pesquisa demonstram um nível de insatisfação alto em relação aos estacionamentos disponíveis, já que 25% caracterizaram como péssimo e 19% como fraco. Recentemente a cidade fez investimentos num sistema mais moderno de controle e pagamento dos estacionamentos, especialmente no centro da cidade, e isso aumentou substancialmente a quantidade de vagas disponíveis, ainda que em determinados horários seja muito difícil estacionar. Além disso, a cidade conta com diversos estacionamentos privados.

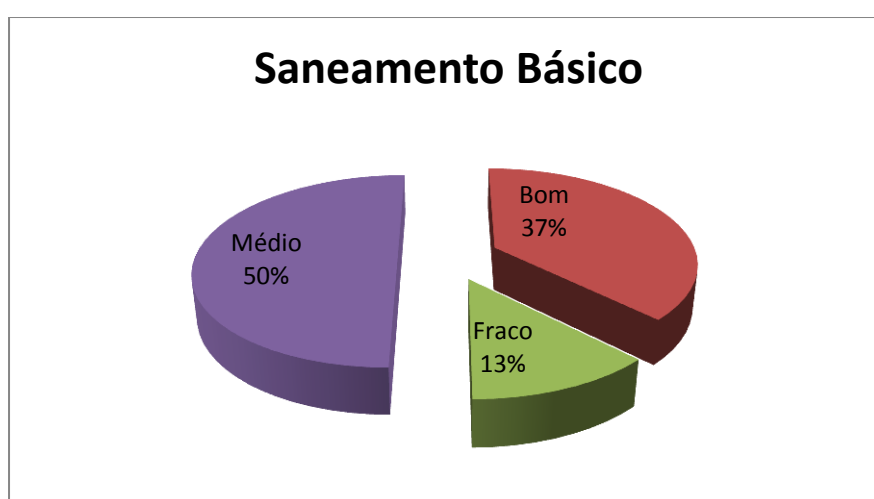


Figura129: Saneamento básico.

Fonte: Pesquisa de campo.

O que se pode observar da pesquisa com os moradores é que, embora o nível de satisfação com o saneamento básico não seja alto, já que 50% caracterizaram como médios, destaca-se que 37% classificaram o saneamento básico da cidade como bom. Não dá para negar os grandes avanços que a cidade teve nesta área, sendo hoje, de acordo com informações do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), o município mais bem classificado do Nordeste e Norte do país e um dos melhores do país, com quase 90% da população sendo assistida. A meta é alcançar os 100%.

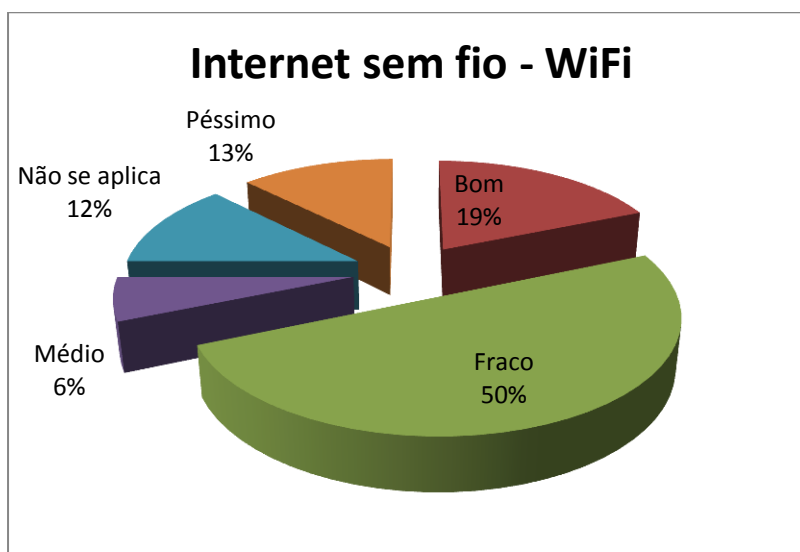


Figura130: Qualidade da rede sem fio.

Fonte: Pesquisa de campo.

Na percepção de 50% dos moradores de Vitória da Conquista os serviços de internet sem fio são fracos na cidade. Este é um tema muito importante de ser tratado, tendo em vista a quase universalização do uso de aparelhos *smartphones* nos últimos anos. Recentemente a Prefeitura Municipal anunciou a implantação de um Projeto chamado Cidades Digitais. Vitória da Conquista foi um dos 80 municípios brasileiros contemplados com o Projeto. Além de conectar os órgãos públicos municipais e melhorar a gestão e o acesso da comunidade aos serviços públicos, está também previsto a oferta de sinal de internet gratuito em espaços gratuitos de grande circulação.

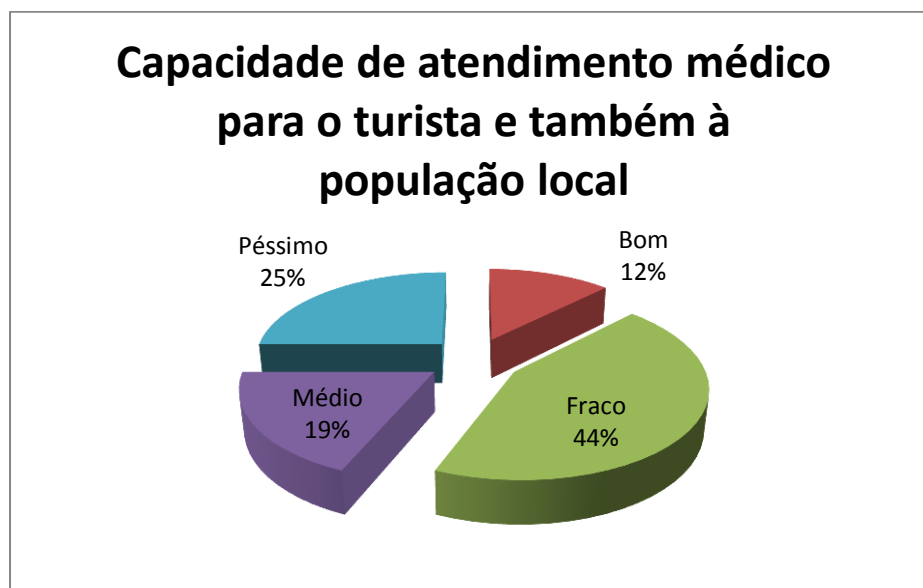


Figura131: Atendimento médico.

Fonte: Pesquisa de campo.

Os serviços de atendimento médico foram muito mal avaliados pelos moradores de Vitória da Conquista, pois 25% consideram péssimo, 44% fraco e 19% médio. Essa avaliação, naturalmente, é pior do que a avaliação dos próprios turistas. Apesar de a cidade destacar-se na Bahia como polo de serviços na área de saúde, a superlotação dos hospitais, as grandes filas, a demora para ser atendido e a situação dos prontos-socorros demonstram que a situação do município na área da saúde não está tão tranquila assim. Faz-se necessário ainda mais investimentos públicos e privados, assim como melhoria nos processos de gestão.

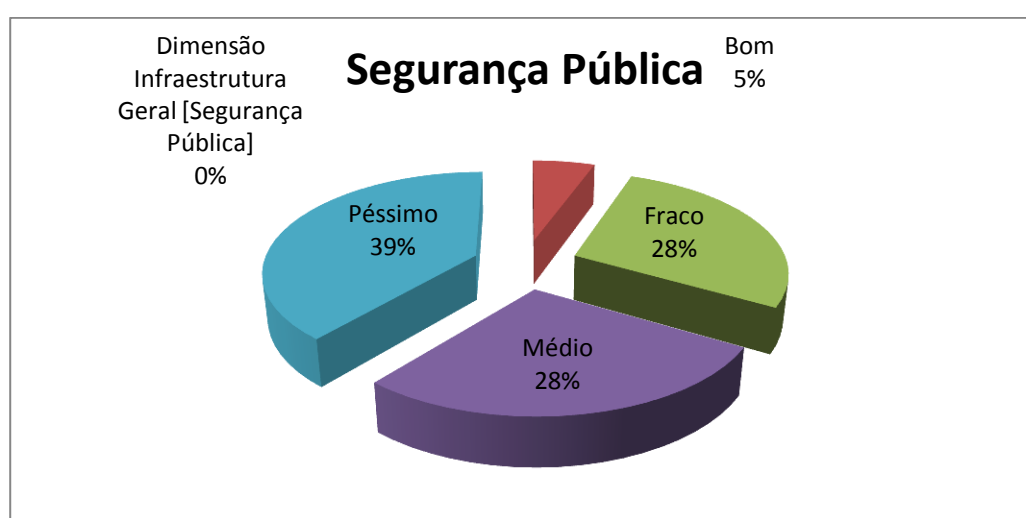


Figura 132: Segurança Pública.

Fonte: Pesquisa de campo.

A avaliação dos moradores da cidade em relação à segurança pública é muito negativa, já que 39% consideram péssima e 28% consideram fraca. Ou seja, existe uma nítida sensação de insegurança por parte dos moradores. A quantidade de crimes, especialmente roubos, furtos e assassinatos, tem assustado a população.

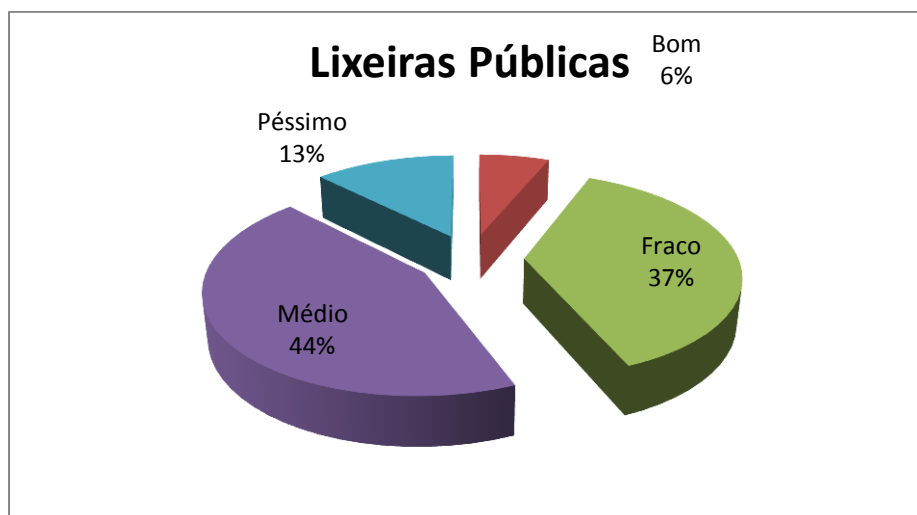


Figura133: Lixeiraspúblicas

.Fonte: Pesquisa de campo.

Na percepção dos moradores da cidade existe uma insatisfação com as lixeiras públicas e também como a limpeza urbana, já que 13% consideram péssimo e 37% consideram fraco. Importante destacar, neste aspecto, que a despeito de o poder público também esforçar-se para colocar mais lixeiras a serviço da população, é comum observarmos a depredação de lixeiras feita pelas pessoas.

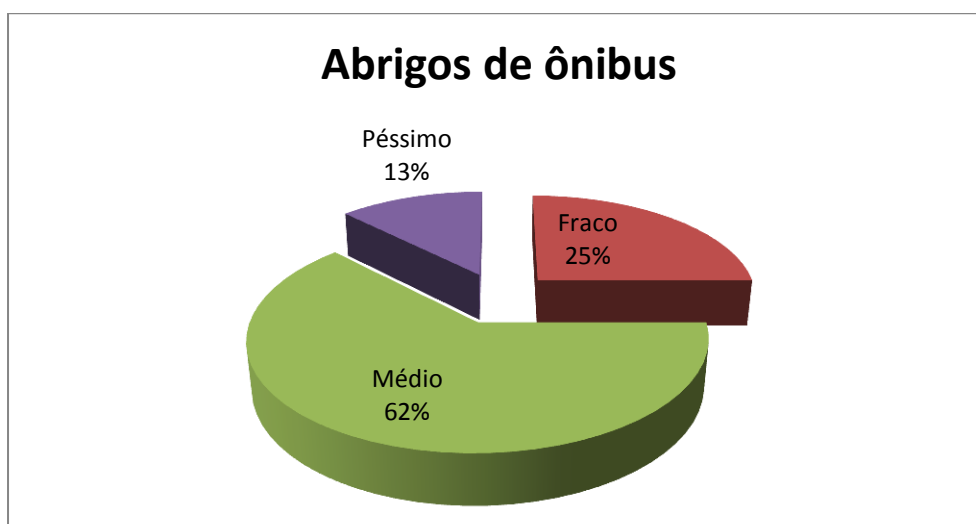


Figura134: Abrigos de ônibus.

Fonte: Pesquisa de campo.

Observa-se que a percepção dos moradores da cidade em relação aos abrigos de ônibus também não é positiva, uma vez que 13% consideram péssimo, 25% fraco e, a grande maioria, 62%, considera apenas mediano. Como já discutido, é evidente a necessidade de melhorar todo o serviço público de transporte no município, o que inclui a melhoria e modernização dos abrigos de ônibus.

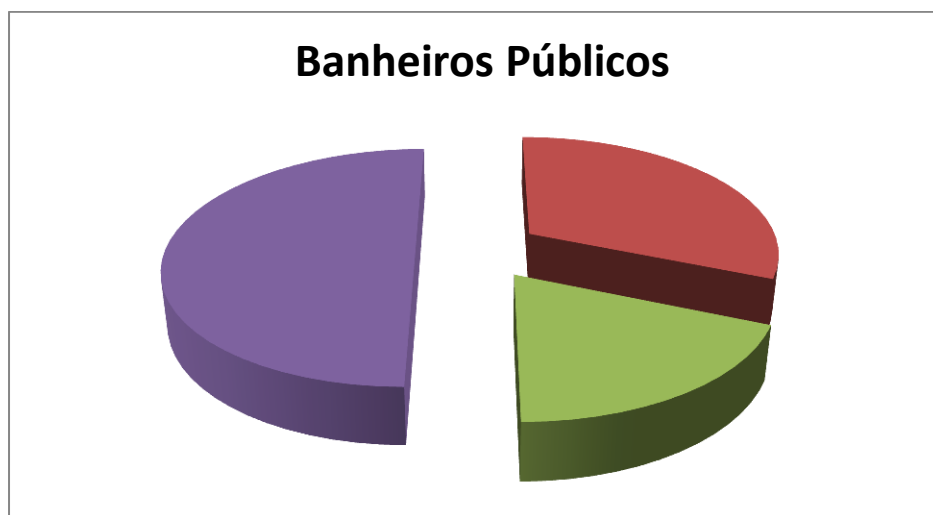


Figura135: Banheiros públicos.

Fonte: Pesquisa de campo.

Além de existirem muito poucos, os banheiros públicos que existem são muito mal conservados. Isso pode ser comprovado pelos resultados da pesquisa com os moradores, onde 50% classificaram como péssimos e 31% como fracos. Os dados demonstram a necessidade de o poder público assim o papel de cuidar dessa infraestrutura. Do ponto de vista do turismo, além do oferecimento de banheiros pelas instituições de visitação e também nos estabelecimentos privados, como restaurantes e bares, é fundamental a existência de banheiros públicos de boa qualidade, principalmente nas áreas de maior circulação de pessoas.

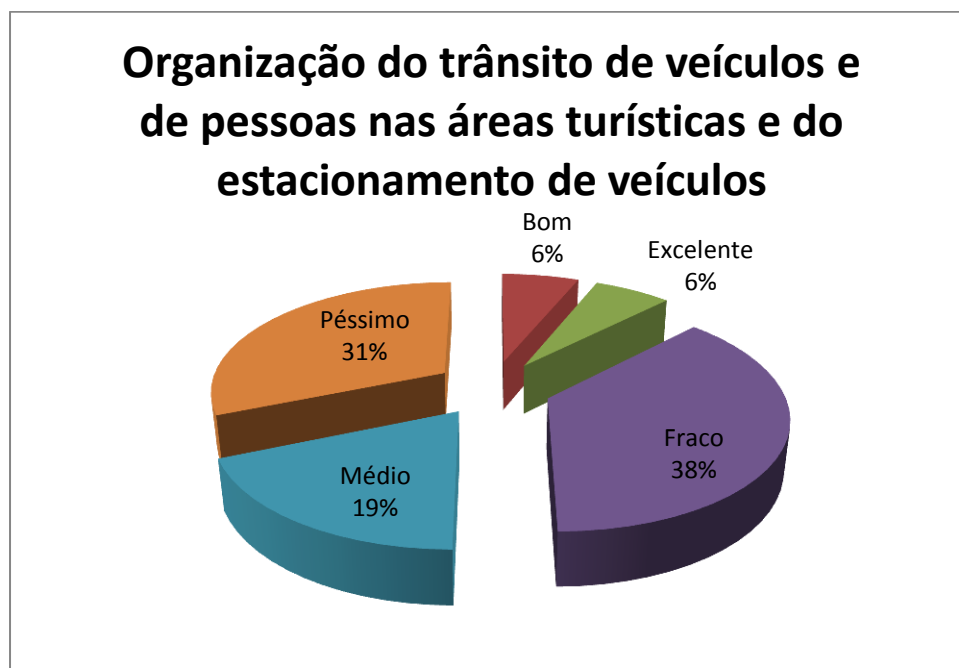


Figura136: Organização do trânsito
Fonte: Pesquisa de campo.

Os resultados apontam os problemas de mobilidade urbana e trânsito presentes na cidade de Vitória da Conquista. A pesquisa identificou que 31% dos moradores consideram a organização do trânsito e estacionamentos de veículos de péssima qualidade. Outros 38% consideraram de fraca qualidade, principalmente nas áreas turísticas, como o centro da cidade, onde ficam localizados a maior parte dos museus, feiras de artesanato, comercio, etc.

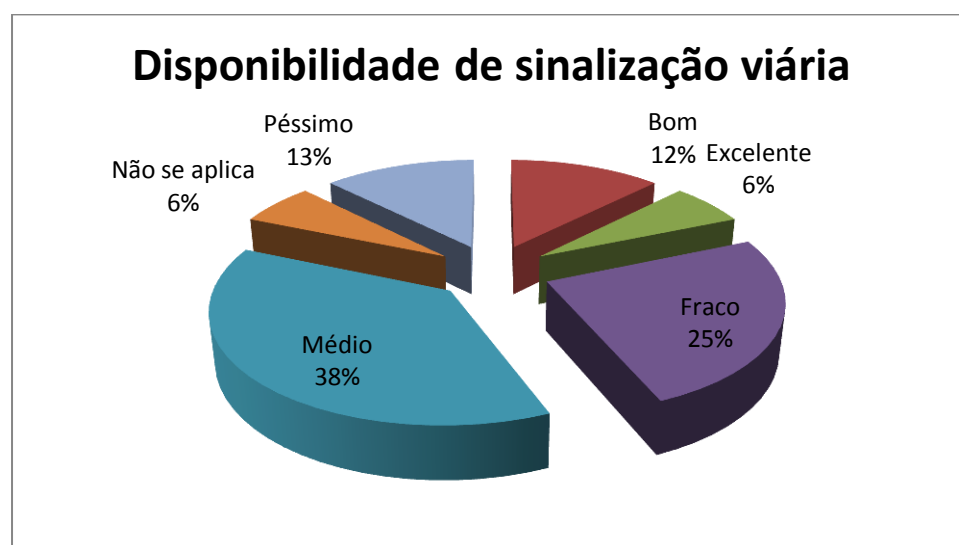


Figura137: Sinalização viária.
Fonte: Pesquisa de campo.

Na percepção dos moradores de Vitória da Conquista a cidade é carente de uma boa sinalização viária. Segundo a pesquisa, 13% consideram como péssima e 25% como fraca, sendo que consideram como média 38%. É necessário que a Prefeitura Municipal melhore a sinalização viária da cidade.

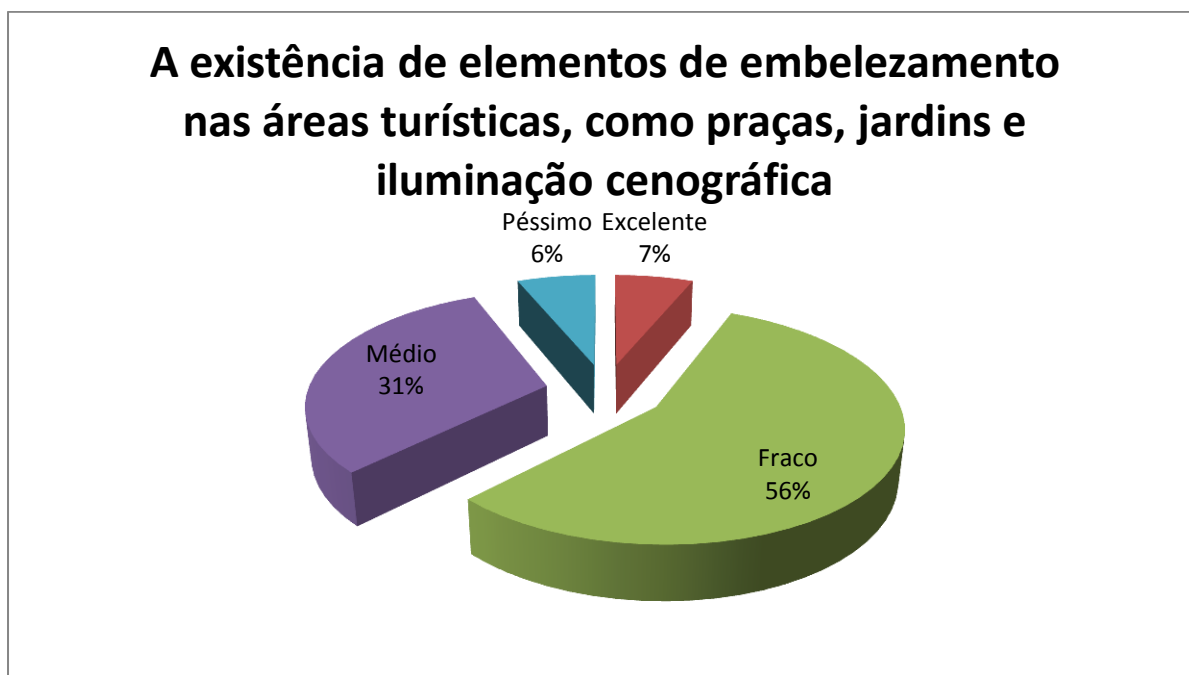


Figura138: Embelezamento de áreas turísticas.
Fonte: Pesquisa de campo.

Esta questão também é muito importante, na medida em que a cidade deseja melhorar o aproveitamento do seu potencial turístico. De acordo com a pesquisa, 6% consideram este aspecto péssimo e outros 56% como fraco. Ainda que tenhamos alguns pontos turísticos, como o Cristo de Mário Cravo e a Praça Tancredo Neves, com a existência de elementos de embelezamento e/ou iluminação cenográfica; os demais pontos turísticos da cidade carecem de um maior cuidado nesse sentido.

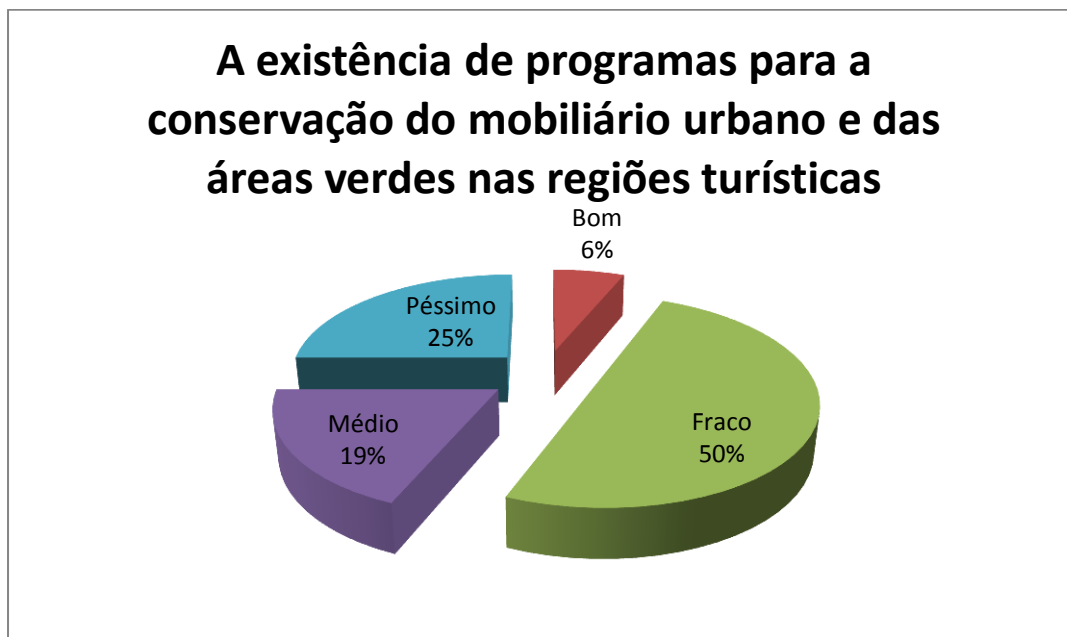


Figura139: Programas de conservação urbana.
Fonte: Pesquisa de campo.

No que diz respeito à existência de programas de conservação do mobiliário urbano e das áreas verdes nas regiões turísticas, a grande maioria dos moradores tem uma percepção negativa, já que 25% consideram como péssimo e 50% como fraco. Dessa forma, verifica-se que a cidade tem, a partir da iniciativa do poder público, grandes desafios para fazer com que a cidade possa melhor aproveitar o seu potencial turístico.

6.3 Deficiências que afetam o potencial turístico de Vitória da Conquista

Com relação à infraestrutura urbana há de se destacar recentes melhorias na rede viária da cidade, que proporcionaram um maior conforto e segurança. Houve recentemente a urbanização e duplicação do trecho da BR 116, Av. Presidente Dutra, mais conhecida como Rio-Bahia; a urbanização e duplicação da Av. Olívia Flores, inclusive com pista para atividade física, ciclovia e equipamentos de ginástica.

A Av. Juraci Magalhães também sofreu melhorias, com a duplicação da via, urbanização e construção de ciclovia. Também foi realizada a construção do Parque das Bateias, com área de lazer com quiosques, pista para caminhada e ciclovia. Importante destacar que o trânsito municipal sofreu diversas intervenções, com mudanças na sinalização horizontal e vertical, instalação de semáforos, organização de zonas de estacionamento, entre outras medidas.



Figura 140: Localização do aeroporto de Vitória da Conquista

Fonte: Google Maps.

De uma maneira geral os serviços públicos de Vitória da Conquista têm melhorado substancialmente. Com as obras em andamento do PAC – Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal a cidade contará em breve com 95% de saneamento básico (água e esgoto). Os serviços de eletricidade da cidade são bons e os serviços de comunicação também. Importante dizer que os serviços de telecomunicação, como o telefone e a internet ainda possuem preços pouco competitivos e uma parcela significativa da população ainda não tem acesso à internet.

Desde 1998 os serviços de saúde da cidade têm ampliado e aumentado a sua complexidade. Exames complexos que antes não eram realizados na cidade agora são. Hospitais públicos e privados já possuem equipamentos para situações de emergência, como as UTI's. Entretanto, ao mesmo tempo em que a cidade evolui o seu sistema de saúde, seja público ou privado, percebe-se por outro lado, um aumento substancial da demanda, principalmente das diversas cidades da região. Isso tem provocado uma crescente insatisfação das pessoas que procuram atendimento principalmente nos hospitais públicos.

Em relação à segurança pública, observa-se um crescimento da violência urbana de Vitória da Conquista, sendo que o sistema de segurança pública, formado pelas polícias civil, militar e federal não tem conseguido, apesar de muitas ações desenvolvidas, reduzir os índices alarmantes de violência na cidade, com destaque para o número de homicídios, furtos e roubos de veículos e residências.

A figura abaixo demonstra o crescimento da violência em Vitória da Conquista, através do número de homicídio nos anos de 2007, 2008 e 2009. No entanto esses eventos ocorrem em sua maioria nas zonas periféricas da cidade onde a desigualdade social ainda prevalece.



Figura 141: Número de Homicídios em Vitória da Conquista (2007/2008/2009)
Fonte: CDL 2010.

Em comparação com outros municípios do Estado, Vitória da Conquista só fica atrás de Feira de Santana em número de homicídios. Considerando a população de cada cidade, os dados são muito preocupantes. Entre as localidades pesquisadas, a cidade, com cerca de 319 mil habitantes, aparece entre as que mais há registros de violência.

No mapa da violência dos municípios brasileiros, dos Ministérios da Justiça e da Saúde, de 2008, Vitória da Conquista aparece em 82º lugar no ranking das cidades com maior número total de homicídios. Os dados são referentes a 200 localidades, que, segundo o relatório, representam cerca de “3,6% do total de municípios, concentram 47,8% da população e 72,8% do total de homicídios acontecidos em 2006”. O relatório é feito a cada dois anos e existe desde 1998. (CDL, 2010)

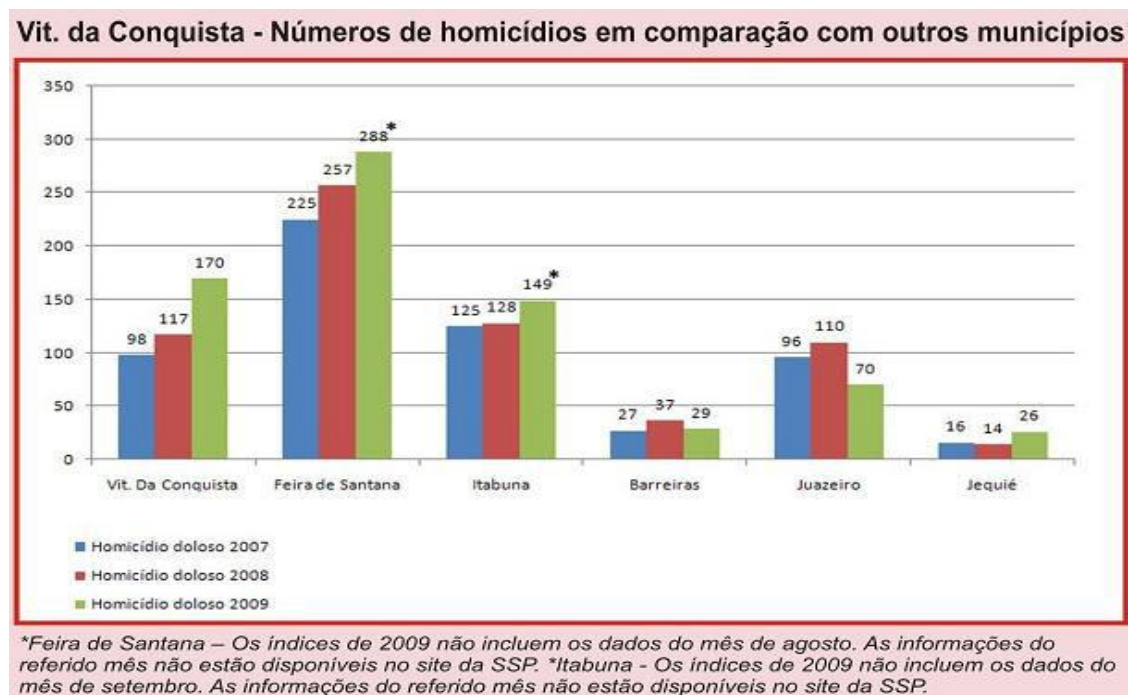


Figura 142: Homicídios em Vitória da Conquista em comparação com outras cidades do estado da Bahia.

Fonte: CDL, 2010.

Foi constatado que não existem órgãos oficiais de proteção ao turista. Situação que deve ser corrigida para oferecer maior segurança aos que intentam visitar o município.

A estrutura urbana da cidade é razoavelmente boa. Entretanto, com o crescimento da população urbana, aumento do número de veículos, entre outros fatores, a cidade já demonstra uma saturação da sua estrutura urbana. Engarrafamento de veículos, falta de estacionamento nas áreas comerciais da cidade são cada vez mais comuns.

Não foi possível fazer uma análise sobre a competitividade do setor de turismo em Vitória da Conquista, em razão da existência de poucos dados oficiais sobre esta atividade. O estudo de alguns subsectores dentro do turismo nos leva a acreditar que os preços do turismo na cidade não devem ser muito competitivos, em razão da distância dos principais polos emissores de turistas.

A falta de infraestrutura para o transporte aéreo, com condições precárias do aeroporto, o número restrito de empresas aéreas e vôospara, tem elevado os preços das tarifas e passagens aéreas para a cidade.

De uma maneira geral observa-se a necessidade de qualificação de toda a mão-de-obra relacionada ao setor turístico na cidade. Esta qualificação de abranger tanto os proprietários e gerentes de hotéis, pousadas, restaurantes, etc., como também todos os trabalhadores que atuam no atendimento aos turistas. Em entrevista com pessoas ligadas ao setor de turismo na cidade, todos

destacaram a necessidade de melhoria da qualidade do atendimento em todos os estabelecimentos ligados à atividade turística.

6.4 Resultados – Análise SWOT / Matriz FOFA

De uma maneira geral observa-se que em relação à cidade de Vitória da Conquista Região, encontra-se poucos dados oficiais sobre a atividade turística, bem como sua contribuição para o processo de desenvolvimento regional. O PIB de Vitória da Conquista, por exemplo, segundo a SEI (2010), apresenta crescimento na ordem de 10% nos últimos dez anos. Entretanto a participação da cidade no PIB baiano, neste mesmo período subiu de 1,9% para 2,2%.

É sabido também que segundo a SEI (2010), o setor de serviços respondia por em 2007 por cerca de 82% do PIB conquistense, entretanto não existem estudos sobre a participação do turismo no PIB. Uma das explicações para isso é que a região de Vitória da Conquista só recentemente foi classificada pela Secretaria de Turismo do Estado como uma das regiões com vocação para o turismo.

Observa-se que as estatísticas oficiais sobre o turismo baiano, que são muito poucas por sinal, não incluíram a região de Vitória da Conquista nos seus estudos, entretanto o crescimento da cidade como polo de comércio e serviços, principalmente nas áreas de educação e saúde pode indicar um tipo de turismo pouco estudado no Brasil e também na Bahia, que é o turismo empresarial ou de negócios e também o turismo de eventos culturais e de lazer.

Outro tipo de turismo encontrado na cidade de Vitória da Conquista é o turismo de eventos, pois a cidade realiza no decorrer do ano diversos eventos de natureza cultural, esportiva e educacional que tem atraído pessoas de diversas regiões do estado e do Brasil para participar. Um dos exemplos mais marcantes é a realização do Festival de Inverno Bahia, que atrai mais de 50 mil pessoas em três dias de festa de muita música e lazer.

Apesar da inexistência de estudos sobre estes aspectos na região, acredita-se que a participação do turismo na economia conquistense e regional deve ser maior do que se imagina, pois a atração de pessoas tanto com relação ao turismo empresarial ou de negócios, como o turismo de eventos movimenta a cidade durante todo o ano.

Segundo informações da obtidas junto a empresas do setor de turismo na cidade, em períodos festivos, como o Festival de Inverno Bahia a ocupação dos hotéis chega aos 100%, indicando inclusive a falta de leitos hoteleiros para dar conta da quantidade de visitantes e turistas que a cidade recebe em certos períodos do ano.

No decorrer do ano também, segundo a Agência Maxtour Turismo, a ocupação dos hotéis está sempre superior aos 70%. Taxa considerada alta para as agências de turismo e meios de hospedagem. Acredita-se que uma quantidade significativa desta ocupação é resultante também da grande quantidade de eventos empresariais, religiosos, culturais e educacionais no decorrer do ano, como congressos, seminários, encontros, etc.

Segundo informações não oficiais ligadas ao setor de turismo de Vitória da Conquista, seriam necessários mais 400 leitos de hotéis de boa qualidade para dar conta da demanda de hóspedes que a cidade tem atualmente. Em datas comemorativas, como o Natal da Cidade, a Vaquejada ou a Exposição Conquistense, os hotéis chegam aos 100% de ocupação.

O maior estudo disponível sobre o turismo no estado da Bahia, elaborado em 2008 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Instituição ligada à Universidade de São Paulo(USP), realizou um estudo de caracterização e dimensionamento do turismo doméstico e internacional no estado, identificando vários fatores como: a contagem do fluxo turístico, o perfil socioeconômico dos viajantes, os gastos dos viajantes e as localidades visitadas.

Da tabela acima pode-se observar que mais de 60% do turismo baiano não está nas cidades de Salvador e Porto Seguro e que a região em análise neste estudo(Sudoeste da Bahia) não aparece como região ou polo receptor do turismo. Esta pesquisa pretende, desse modo analisar dados e informações que justifiquem futuros investimento de turismo na região Sudoeste e em Vitória da Conquista.

O Produto Interno Bruto atual da cidade de Vitória da Conquista, estimado pela SEI/SEPLANTEC, é da ordem de R\$ 1,79 bilhões (ano 2008). A atividade terciária participa com 81,46% de todas as riquezas produzidas na cidade. A indústria representa 14,16% e a agricultura, 4,37%.

Segundo os dados do IBGE, comércio e serviços são os setores que empregam o maior número de pessoas no Município: 84% da mão de obra. A agricultura é responsável pela ocupação de apenas 1% da força de trabalho, enquanto a indústria ocupa 15%.

Como afirma SOUZA e NETO, 2008:

Qualquer estudo a respeito das atividades do turismo se defronta com duas dificuldades fundamentais: a definição rigorosa das atividades exclusivas deste segmento de atividade e a mensuração, qualquer que seja a dimensão explorada (emprego, renda, etc.), das mesmas. Tal decorre por que a natureza definidora das atividades do segmento não está vinculada à produção, mas ao consumo. Ao contrário das atividades agropecuárias e industriais e parte importante dos serviços, onde as dimensões geográfica e tecnológica auxiliam de forma decisiva na segmentação das atividades, as atividades do turismo têm sua natureza definidora

vinculada ao consumo, ou seja, mais especificamente à natureza do agente consumidor e sua utilização dos serviços.

De todo modo, pode-se considerar que todas as atividades que incluem meios de hospedagem (hotéis, pousadas, etc.), serviços de alimentação, transporte rodoviário de passageiros, transporte aéreo, aluguel de veículos, agências de turismo e lazer; fazem parte do elenco principal de atividades econômicas relacionadas ao turismo.

Na tabela abaixo, observa-se a crescente participação do PIB do setor de serviços de Vitória da Conquista. Entretanto, não existem dados oficiais sobre a participação do turismo neste PIB. Até porque o turismo típico encontrado em Vitória da Conquista é aquele que muitas vezes se confunde com o de outros setores econômicos. O viajante que se desloca de uma cidade da região para Vitória da Conquista, além de ficar hospedado em um hotel, faz compras no comércio, se diverte no shopping, nas praças ou em shows e deixa recursos em cada uma destas atividades.

Tabela 43: Crescimento da participação no PIB por setor de atividade.

Ano	Valor Adicionado (R\$ milhões)			Valor Adicionado APU (R\$ milhões)	Impostos Sobre Produtos (R\$ milhões)	PIB (R\$ milhões)	PIB per capita (R\$ 1,00)
	Agropecuária	Indústria	Comércio e Serviços				
2002	58,85	121,15	725,65	172,13	157,85	1.063,50	3.895,08
2003	56,47	128,89	806,59	188,96	172,59	1.164,55	4.200,45
2004	50,28	155,82	976,19	221,01	200,02	1.382,32	4.907,34
2005	66,68	217,70	1.232,14	255,32	279,75	1.796,27	6.282,27
2006	78,97	221,96	1.369,48	287,99	332,68	2.003,09	6.906,20
2007	92,94	251,01	1.673,05	322,00	346,43	2.363,43	7.700,89
2008	92,99	304,64	1.868,96	373,75	383,65	2.650,25	8.443,03
2009	107,62	436,70	2.229,36	433,17	416,44	3.190,12	10.003,49
2010	78,86	551,20	2.383,24	512,11	477,78	3.491,08	11.394,82
2011	99,65	593,92	2.629,20	551,16	510,96	3.833,73	12.361,71
2012	87,06	632,95	2.695,12	624,76	540,51	3.955,64	12.522,46

Fonte: SEI (2014); IBGE (2014)

Neste sentido, acredita-se que o turismo represente uma parcela significativa do setor de serviços conquistense e com isso tem uma participação importante no contexto do desenvolvimento regional.

As empresas envolvidas com o turismo de Vitória da Conquista são as empresas que promovem os diversos eventos na cidade, como a TV Sudoeste, que promove o Festival de Inverno Bahia, os estabelecimentos de hospedagem, os restaurantes, os bares, etc. Além disso, O Shopping Conquista Sul, considerado um grande espaço de lazer e entretenimento, sendo o único da região promove bastante o turismo em Vitória da Conquista.

Em relação ao Shopping Conquista Sul é importante destacar o fenômeno que este empreendimento comercial se tornou para Vitória da Conquista e região. O Shopping que começou a funcionar em 2006 com 11703m² e 420 vagas de estacionamento, já passou por duas ampliações e deverá chegar a 32.000 m² de área construída e 1600 vagas de estacionamento.

Além disso, informações comerciais dão conta que a região do shopping irá ganhar em 2011 uma unidade do hotel Ibis com 80 apartamentos. O Ibis faz parte da rede francesa Accor que também está construindo uma unidade em Feira de Santana e a segunda unidade de Salvador.

Convém relatar informações sobre a oferta de serviços turísticos na região: A quantidade de hotéis e de leitos para hospedagem disponíveis hoje na cidade já se mostram insuficientes para atendimento da demanda de visitantes que a cidade recebe, principalmente nos períodos de eventos, que atraem pessoas de diversas regiões

Tabela 44 - Oferta de alojamento na cidade

	Quantidade de Estabelecimentos	Número de leitos	Observações
Hotéis	50	1000	A quantidade de hotéis da cidade é insuficiente para atender a demanda. Além disso, a cidade tem apenas três hotéis considerados de luxo. Apenas 4 hotéis da cidade estão cadastrados na ABIH.

Fonte: Elaborada pelo próprio autor com dados Prefeitura e Lista Telefônica

Tabela 45 - Oferta de serviços de alimentação na cidade

TIPO	QUANTIDADE	OBSERVAÇÕES
RESTAURANTES	86	Cozinhas (italiana, francesa, chinesa, japonesa, mexicana, espanhola, etc.) A quantidade e a qualidade de restaurantes da cidade oferece muitas opções aos visitantes
PIZZARIAS	30	
CHURRASCARIAS	38	
LANCHONETES	47	

Fonte: Elaborada pelo próprio autor com dados Prefeitura e Lista Telefônica

No setor de serviços de alimentação a cidade de Vitória da Conquista tem se destacado pela qualidade e grande variedade de opções de restaurantes, lanchonetes, pizzarias, bares, etc.

Tabela 46 - Oferta de serviços lazer, cultura e entretenimento.

TIPO	QUANTIDADE	OBSERVAÇÕES
Monumentos	09	
CINEMA	01	03 salas de cinema no Shopping
TEATRO	03	
MUSEUS	04	

Fonte: Elaborada pelo próprio autor com dados Prefeitura e Lista Telefônica

A cidade possui um Centro de Cultura que semanalmente coloca em cartaz peças teatrais, shows musicais, entre outros eventos. No entanto, a cidade ainda oferece poucos espaços culturais para a população e para os visitantes.

Tabela 47 - Calendário de eventos em Vitória da Conquista

Mês	Evento	Observação
Março	Exposição Nacional Agropecuária, Comercial e Industrial	Empresários e turistas do Brasil inteiro participam da Exposição
Abril	Festa de Carnaval Massicas Indoor	chega a reunir 40 mil pessoas em três dias de festa de muita música baiana.
Junho	Festa de São João	Maior festa popular do nordeste brasileiro e que em

		Vitória da Conquista mantém as tradições juninas
Julho	São Pedro TôaTôa	Festa tradicional em homenagem a São Pedro. Atrai pessoas de diversas regiões do país. Mais de 10 mil pessoas todos os anos
Agosto	Festival de Inverno Bahia	Maior Festival de Música do interior da Bahia. Atrai mais de 50 mil pessoas em três dias de festa.
Setembro	Festival de Música da Bahia e Vaquejada	O evento atrai artistas e pessoas de todo o Brasil. A Vaquejada atrai milhares de pessoas de diversas regiões do país.
Outubro	Mostra Cinema Conquista	O Evento recebe fãs do cinema do Brasil inteiro
Dezembro	Natal da Cidade	É a maior festa natalina do interior da Bahia, reunindo artistas regionais e nacionais.

Fonte: Elaborada pelo próprio autor com dados do Guia Vitória da Conquista 2010-2011

Importante ainda informar que muitos outros eventos fazem parte do calendário da cidade, como grandes eventos religiosos que atraem pessoas de todos os estados do Brasil, eventos educacionais, como congressos, feiras, encontros, etc. As pessoas que participam destes eventos, além de ocupar os hotéis da cidade, frequentam os restaurantes, bares, shopping center, contribuindo para aquecer o setor do turismo.

6.4.1 Análise Interna (Região Sudoeste e Município de Vitória da Conquista): Fortalezas e Fraquezas

Os resultados da Análise Interna (Pontos Fracos e Pontos Fortes) de Análise SWOT / Matrix FOFA, que fizemos para o diagnóstico e a avaliação da realidade do turismo, que na Tabela 48 são recolhidos e expostos.

Tabela 48 - Análise Interna (Região Sudoeste e Município de Vitória da Conquista): Pontos fortes e fracos.

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> A maior parte dos turistas que se hospeda nos hotéis de Vitória da 	<ul style="list-style-type: none"> Inexistência de um planejamento público voltado para o desenvolvimento do

<p>Conquista possui um bom nível de escolaridade, com mais de 50% com nível superior completo. Isso possibilita o oferecimento de produtos e serviços turísticos mais elaborados, tanto históricos como culturais. Presume-se também que estes turistas possuem uma maior renda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O avião é o principal meio de transporte dos turistas que se hospedam em hotéis. A perspectiva de inauguração de um novo Aeroporto para os ano de 2017 possibilitará um incremento substancial na quantidade de turistas que visitam a cidade. • A cidade possui várias atrações turísticas para visitação, como o Cristo de Mário Cravo, a Reserva do Poço Escuro, o Parque da Serra do Periperi, a Praça Tancredo Neves, além de monumentos, museus e teatros. • A cidade tem uma grande quantidade de empresas de locação de veículos e de serviços de taxi. Empresas que devem crescer ainda mais, com a conclusão das obras do novo aeroporto. • Vitória da Conquista é uma cidade fria no meio do semiárido do nordeste brasileiro. A cidade está situada numa altitude entre 900 a 1100 metros acima do nível do mar, tem clima frio e ameno, com temperatura no verão que 	<p>turismo na região sudoeste e para a cidade de Vitória da Conquista, em particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de uma Secretaria Municipal exclusiva para fazer a gestão do turismo na cidade de Vitória da Conquista. A atual secretaria é Secretaria de Cultura, Lazer, Esportes e Turismo, que conta apenas com uma Coordenação de Turismo. • Inexistência de orçamento específico para o desenvolvimento do turismo na cidade de Vitória da Conquista. • Inexistência de discussão no município de Vitória da Conquista sobre o desenvolvimento do turismo na região. • Baixo nível de organização das empresas que fazem parte do <i>Cluster</i> do setor de turismo na cidade de Vitória da Conquista. • Situação precária do Aeroporto Otacílio Figueiredo, que é um equipamento de pequeno porte e ruim, com uma quantidade de voos limitada, preços pouco competitivos e voos que não atendem às necessidades atuais. • Os dados socioeconômicos da região sudoeste demonstram grande fragilidade na maioria dos seus municípios. Problemas como a pobreza estão ainda presentes, embora se perceba uma melhora nos índices de IDHM e IDS. • Os índices oficiais de educação básica e
---	--

<p>oscila entre 23°C e 32°C durante o dia, e 13°C e 22°C à noite. O inverno é frio, com temperatura mínima variando entre 6°C e 13°C, e a máxima, entre 16°C e 25°C.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cidade de Vitória da Conquista é geograficamente muito bem localizada, com rodovias de acesso às principais regiões do estado e também com a BR que liga a região nordeste às regiões sudeste e sul do país. Pela cidade passa uma grande quantidade de pessoas e de cargas diariamente. • A cidade é polo regional na área de saúde, com serviços de baixa, média e alta complexidade, em todas as especialidades médicas e da saúde. • Estima-se que a população flutuante da cidade possa chegar a 50 mil pessoas por dia. Esta é uma quantidade muito significativa para uma cidade de 340 mil habitantes. • A cidade é um polo universitário de primeira grandeza, com cursos de graduação em todas as áreas do conhecimento, que atrai estudantes de todos os cantos do país. Além disso, muitos cursos serão criados nos próximos anos, inclusive com a vinda de novas instituições de ensino superior. 	<p>fundamental da região são muito baixos, o que demonstra uma qualidade ruim.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os serviços de saúde de Vitória da Conquista e região apresentam dificuldades em dar conta da grande demanda, principalmente na área pública. • Os índices de violência, especialmente na cidade de Vitória da Conquista, são altos. • Uma fragilidade identificada na pesquisa é o esvaziamento dos hotéis nos períodos de final de semana e feriados. Isso demonstra a incapacidade que a cidade demonstra em atrair os turistas, que na sua maioria vem a trabalho, para que fiquem mais na cidade para usufruir de outros aspectos turísticos (ambientais e culturais). • O trânsito na cidade de Vitória da Conquista, pela falta de planejamento urbano e pela grande quantidade de veículos, principalmente no centro, começa a apresentar sinais de muito congestionamento, além das dificuldades de estacionamento. • Uma fragilidade importante na cidade de Vitória da Conquista é a falta de água. A cidade hoje busca água de outros municípios, através de uma adutora, para conseguir abastecer toda a população. Ainda é comum períodos de restrições e de racionamento. • A violência urbana e a falta de segurança pública é uma fragilidade importante,
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho e negócios são os motivos mais frequentes de viagem de turistas para Vitória da Conquista, representando quase 70% dos hóspedes dos hotéis. O mercado de turismo de negócios representa uma grande fatia de mercado e, além disso, pesquisas apontam que o turista de negócios gasta quase quatro vezes mais do que o turista convencional.(FGV/Embratur) • Mais de 50% dos turistas ficam mais de quatro dias hospedados na cidade. Isso aumenta a possibilidade de oferecimento de serviços de turismo. • A cidade de Vitória da Conquista possui uma história fantástica, que muito pouco é explorada comercialmente, do ponto de vista do turismo. • A cidade é a terra natal de Glauber Rocha, que é considerado um dos maiores cineastas brasileiros e premiado também internacionalmente. A cidade pode construir um Museu Glauber Rocha, na sua antiga casa, numa casa histórica localizada no centro da cidade. • Estão em andamento as obras de uma grande ferrovia que ligará o centro-oeste do Brasil ao Litoral. Esta rodovia passará a aproximadamente 140 km da 	<p>apontada tanto por turistas, como pelos moradores da cidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existem muitas deficiências de infraestrutura da cidade, como a baixa qualidade dos abrigos de ônibus coletivos, a precariedade e escassez de lixeiras públicas, a baixa quantidade e qualidade dos banheiros públicos e problemas de sinalização viária, • Com relação aos espaços de visitação turística, se verifica a falta de uma infraestrutura mais adequada para receber os visitantes. Além disso, os espaços de visitação carecem de uma melhor manutenção e investimento em elementos de embelezamento das praças, jardins e parques. • Inexistência de um Centro de Convenções para realizar grandes eventos. • A inexistência de programas para a conservação do mobiliário urbano e das áreas verdes nas regiões turísticas • Pouca conservação urbana e das áreas verdes. • Não existem ferrovias de acesso à cidade. • Não existem portos de acesso à cidade. • A cidade ainda não dispõe de serviços públicos de internet sem fio. • A capacidade de atendimento médico para atendimento ao turista e à comunidade local foi considerada como regular pelos turistas e moradores. • O número de estabelecimento de atendimento de urgência foi considerado apenas regular pela maioria dos turistas. • O efetivo policial e a segurança pública
---	--

<p>cidade de Vitória da Conquista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cidade tem grande vocação artística e cultura, com grandes artistas, ainda vivos, com grande sucesso no Brasil e no exterior, como é o caso do cantor e compositor Elomar Figueira Mello. • Um aspecto positivo muito importante da cidade é a grande quantidade de restaurantes, que representam uma grande quantidade de comidas brasileiras e estrangeiras. Na pesquisa com os turistas foi possível verificar que 49% aproveita os dias na cidade para conhecer os seus restaurantes. • A cidade de Vitória da Conquista tem um comércio grande, dinâmico e bastante diversificado. Pessoas de toda a região sudoeste e até de outras regiões e estados vêm à cidade para fazer compras. • A cidade deverá inaugurar, até o mês de abril de 2016, um novo Shopping Center, grande, bonito e moderno, que deverá atrair ainda mais visitantes de outras cidades e regiões. O Shopping terá uma praça de alimentação com vários serviços, parque infantil, cinema e muitos outros serviços de entretenimento e de lazer. • A região sudoeste da Bahia e a cidade de Vitória da Conquista está a menos 	<p>foram considerados péssimos pela maioria dos turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os pontos negativos relacionados à estrutura urbana, na visão dos turistas foram os seguintes: banheiros públicos insuficientes, identificação das ruas deficiente, drenagem precária das águas pluviais, a inexistência de programas para a conservação do mobiliário urbano. • Embora a cidade seja a terra natal de Glauber Rocha, considerado um dos maiores cineastas brasileiros de todos os tempos, pouco a cidade faz para aproveitar isso do ponto de vista turístico. • O aeroporto da cidade de Vitória da Conquista não tem a capacidade de ampliar a oferta de vôos regulares. A cidade só oferece possibilidade vôo para a capital Salvador, para Belo Horizonte - MG e para São Paulo - SP, sendo que os horários são bastante reduzidos. • Baixos investimentos das empresas do setor de turismo em qualificação e treinamento de recursos humanos. • Inexistência de mecanismos de identificação das demandas efetivas da cidade e região para o turismo. • Ausência de uma política municipal consistente e efetiva de incentivo ao turismo. • Falta de uma política consistente de incentivos para empreendimentos locais. • Excessiva concentração urbana de automóveis (coches) causando problemas diversos, sobretudo de mobilidade.
--	---

<p>de 200km da Chapada Diamantina, considerada uma das regiões turísticas mais importantes do estado, com muitas matas, rios e cachoeiras. Com a conclusão do aeroporto a cidade poderá potencializar isso, recebendo turistas de várias partes do país e criando roteiros específicos para a Chapada Diamantina.</p> <ul style="list-style-type: none"> • As estradas de acesso à cidade de Vitória da Conquista melhoraram muito nos últimos anos, com reformas nas rodovias estaduais e concessão à iniciativa privada da BR 116, que é a mais importante do interior do estado. • A cidade melhorou bastante as condições sanitárias, sendo destaque em nível regional e nacional, com mais de 90% das residências com cobertura de saneamento básico. • A Praça Tancredo Neves é uma das Praças mais bonitas da Bahia, com cascatas, lagos e muitos animais. No período do Natal e Ano Novo ela recebe uma iluminação cenográfica que a deixa muito bonita. A praça é muito visitada por turistas e moradores. • Os dados da JUCEB demonstram o crescimento o crescimento do seguimento do turismo em Vitória da Conquista. De 2010 a 2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Inação do poder público para ação coordenada na Serra do Periperi com vistas à sua conservação/fiscalização. • Problemas graves de segurança nas áreas de construções populares. • Carência de praças e áreas de lazer nas áreas pobres da cidade. • Ineficiência da fiscalização quanto à depredação da Serra do Periperi. • Pouca participação da iniciativa privada como co-responsável na produção do espaço urbano. • Inexistência de uma política de reconhecimento, aproveitamento, preservação, manutenção e mapeamento para as referências. • Paisagísticas e para as áreas com potencial de uso na cidade e no seu entorno. • Ausência de policiamento no Cristo do Periperi. Este local é um dos mais perigosos da cidade e turistas têm sido assaltados, sendo vítimas de violência nesta área. • Ausência de participação popular na Agenda 21 local. • Pressão imobiliária (industrial ou residencial) e deficiência de fiscalização nas áreas de proteção ambiental, como a Serra do Periperi, e preservação permanente e seus entornos. • Insuficiência do sistema de abastecimento de água, no que se refere à captação e tratamento, ocasionando fornecimento intermitente em diversos setores da cidade.
---	---

<p> aumentaram bastante a quantidade de bares e restaurantes, agências de viagens, hotéis e similares, serviços de organização de feiras, congressos e similares e serviços de transporte de modo geral.</p> <ul style="list-style-type: none">• Faz parte da Região Turística Caminhos do Sudoeste a cidade de Iguai, que fica a 120 km de Vitória da Conquista e possui uma natureza exuberante, com muitas matas, rios, nascentes e cachoeiras.• Vitória da Conquista é uma cidade com muitos eventos culturais e artísticos, com destaque para o Festival de Inverno, o São João Forró Pé de Serra do Periperi, Festival da Juventude e Natal da Cidade.• Vitória da Conquista realiza grandes eventos empresariais e acadêmicos durante todo o ano.• O transporte coletivo de ônibus de Vitória da Conquista na visão dos turistas tem uma boa qualidade.• A cidade tem melhorado continuamente a sua malha viária urbana, com instalação de novos semáforos, ciclovias, etc.• A cidade é um importante entroncamento rodoviário, sendo cortada por importantes rodovias	<ul style="list-style-type: none">• Carência de áreas verdes e arborização das vias urbanas.• Inexistência de um espaço adequado para a realização de grandes eventos (congressos, encontros, etc.). Falta um Centro de Convenções de grande porte.• Inexistência de uma política de marketing e promoção do destino turístico Caminhos do Sudoeste e da cidade de Vitória da Conquista, em especial.
--	---

federais e estaduais, funcionando como polo de uma região de mais de 2 milhões de pessoas.

- A Prefeitura da cidade informa que a cidade terá cobertura de 95% de saneamento básico com a conclusão de obras que estão em andamento.
- A cidade é forte polo de comércio diversificado e que atrai compradores de diversas cidades do Estado da Bahia e mesmo do estado de Minas Gerais.
- Órgãos de fomento com possibilidade de impulsionar a economia local e regional, como a FAPESB – Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Bahia, CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, PMVC – Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, Fundação BB – Banco do Brasil, BNB – Banco do Nordeste do Brasil.
- Existência de estrutura de apoio à formação profissionalizante ligada a vários setores empresariais (SEBRAE, SENAC, SENAI e SENAR).
- Vitória da Conquista tem um mercado interno muito forte e diversificado conseguindo atrair compradores de mais de cem cidades do próprio Estado da Bahia e também de Minas Gerais.
- Bons serviços financeiros: todos os principais bancos do país operam na cidade.

<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de infraestrutura de energia elétrica, telecomunicações, fibra ótica. • Instituições de Ensino Superior, destacando a UESB, UFBA, IFBA, Maurício de Nassau, FAINOR E FTC e de vários cursos profissionalizantes de nível médio, cursos preparatórios para o vestibular e escolas de ensino fundamental e médio. • Atratividade local e regional exercida pela área central (galeria, concentração de serviços e comércio) e pelo Shopping Center Conquista Sul; • Existência de área de lazer na Avenida Olívia Flores e na Lagoa das Bateias • Temperaturas baixas com potencial de uso para exploração de turismo de inverno, baseado em atrações culturais, uma vez que a cidade carece de belezas naturais. • Estátua do Cristo na Serra do Periperi, visível em diversos pontos da cidade, como referencial religioso, histórico e paisagístico. • Bons indicadores de serviços prestados à população: coleta de esgoto; distribuição de água e coleta de lixo. 	
--	--

6.4.2 Análise Externa: Ameaças e Oportunidades

Os resultados da análise externa (ameaças e oportunidades) de Análise SWOT / Matrix FOFA que fizemos para o diagnóstico e o de avaliação da realidade turismo, que na Tabela 49 foram recolhidos e expostos.

Tabela 49 - Análise Externa (Região Sudoeste e Município de Vitória da Conquista): Oportunidades e ameaças

ANÁLISE EXTERNA	
PONTOS FORTES OPORTUNIDADES	PONTOS FRACOS AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • O governo de estado da Bahia através da Secretaria de Turismo está com o planejamento de criar mais áreas de turismo para o estado. Entre elas está a região Sudoeste, que está definida como “Caminhos do Sudoeste” • Foi publicada recentemente a nova Lei de Turismo do Estado da Bahia, Lei nº 12.933/2014, que institui a Política Estadual de Turismo e o Sistema Estadual de Turismo. • Tanto os projetos e programa federais quanto os estaduais apontam para uma maior interiorização do turismo, contemplando regiões que não tiveram investimentos no passado. • O Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal pretende investir muitos recursos na recuperação de rodovias, na construção e recuperação de portos e aeroportos e na construção de ferrovias. Isto facilitará o acesso de turistas as mais diversas regiões do estado. • Os países da América do Sul estão apostando num posicionamento forte de suas marcas e buscando criar 	<ul style="list-style-type: none"> • A cidade de Vitória da Conquista não está incluída na relação dos municípios baianos para o recebimento de recursos públicos de investimento no setor de turismo. • A cidade concorre com outras regiões do estado da Bahia em condição desvantajosa em relação ao turismo, uma vez que a cidade ainda não goza do reconhecimento como cidade polo atrativo do turismo. • Crise econômica mundial e, em especial, crise econômica e política brasileira, que tem afetado também várias atividades dentro do setor do turismo. • As políticas públicas para o desenvolvimento do turismo são ainda muito concentradas nos polos tradicionais do turismo no estado da Bahia. • No Brasil há uma falta de investimentos de longo prazo em infraestrutura, como portos, aeroportos, rodovias, telecomunicações, etc. • Atrasos nas obras do novo aeroporto de Vitória da Conquista, que são gerenciadas pelo Governo do Estado

<p>novos nichos de interesses, como negócios, eventos, cultura e natureza, de acordo com a OMT(2011).</p> <ul style="list-style-type: none">• O Brasil investiu severamente na reforma dos aeroportos das suas principais capitais. Também está em vigor um Plano para concessão do direitos de exploração e administração à iniciativa privada, o que deverá refletir numa melhoria da qualidade dos aeroportos nacionais.• Realização de grandes eventos esportivos no Brasil, como a Copa do Mundo, já realizada em 2014, e as Olimpíadas, que serão realizadas em 2016. Estes grandes eventos deixarão legados importantes para o país.	<p>da Bahia, o que deverá por em risco o desenvolvimento do turismo na cidade.</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de integração entre os destinos turísticos brasileiros e também baianos.• Inexistência de estratégias conjuntas de marketing, promoção e gestão das atividades turísticas em nível nacional e estadual.• Ausência de suficiente consciência ambiental por parte da população brasileira em geral.• Grave crise econômica mundial e brasileira, em especial, com redução de investimentos públicos e privados, redução do consumo, aumento dos juros e queda no PIB e na arrecadação dos governos.• Crise política brasileira, com muitos casos de corrupção, com muita instabilidade em todas as instâncias governamentais.• Ausência de suficientes infraestruturas para o turismo nacional, estadual e regional.• Falta de formação de recursos humanos para o setor de turismo.• Inexistência de estratégias integradas (setor público e setor privado) para o estabelecimento de normas para o financiamento, planejamento e execução de atividades de turismo no estado da Bahia.• Falta de integração entre os destinos turísticos brasileiros e baianos.
--	--

6.5. Uma visão de síntese do capítulo

A cidade de Vitória da Conquista tem uma localização geográfica privilegiada, sendo polo de uma região de mais de dois milhões de habitantes. Possui uma rede comercial muito forte e diversificada, que atraem pessoas de diversos lugares do estado da Bahia e até de outros estados, para fazerem compras na cidade. O setor de serviços está em franca expansão, com destaque para as áreas de saúde, atraindo muita gente em busca de serviços de saúde mais qualificados, já que na maioria dos municípios existem deficiências; e também o setor educacional, com destaque para a grande quantidade de universidade e faculdades, com o oferecimento de mais de uma centena de cursos de graduação.

Além disso, a cidade possui uma razoável infraestrutura urbana e de serviços públicos, quando comparada a outras cidades do interior da Bahia e do Nordeste do Brasil. Na área do saneamento básico, por exemplo, a cidade tem a maior cobertura de rede de esgoto e tratamento de água do Nordeste brasileiro, com mais de 90% da população atendida.

Novos investimentos públicos estão sendo feitos na cidade, pelos governos estadual e federal. O maior e mais esperado deles é o novo aeroporto, que tem previsão de inauguração no ano de 2017, embora as obras estejam atrasadas. Isso possibilitará um incremento substancial na quantidade de turistas que vem para Vitória da Conquista.

Do ponto de vista cultural e ambiental, a cidade possui diversas atrações que, naturalmente, precisam passar por uma reestruturação para se tornarem produtos turísticos, como a Serra do Periperi, o Cristo Crucificado de Mário Cravo, o Poço Escuro, a Praça Tancredo Neves. Também tem destaque a vasta programação cultural da cidade, com realização de muitos shows de música e apresentações teatrais. Destaca-se, nesse aspecto, a realização do Festival de Inverno Bahia, considerando o maior festival de música do interior do Nordeste do país.

A cidade tem grande vocação artística e cultura, com grandes artistas, ainda vivos, com grande sucesso no Brasil e no exterior, como é o caso do cantor e compositor Elomar Figueira Mello. Além disso, a cidade é a terra natal de Glauber Rocha, que é considerado um dos maiores cineastas brasileiros e premiado também internacionalmente.

Importante destacar também que o governo de estado da Bahia através da Secretaria de Turismo está com o planejamento de criar mais áreas de turismo para o estado. Entre elas está a região Sudoeste, que está definida como “Caminhos do Sudoeste”. Dessa forma, a região passa a

fazer parte do roteiro turístico do estado da Bahia, podendo receber recursos e financiamentos para a atividade.

Enfim, este estudo verificou que mesmo com muitas possibilidades para o desenvolvimento da atividade, a cidade de Vitória da Conquista carece uma estrutura administrativa pública para o turismo e também de um planejamento estratégico de médio e longo prazos. A gestão pública municipal, em especial, precisaria desenvolver todo um planejamento para tornar o turismo um setor estratégico para o desenvolvimento do município. A Secretaria responsável pelas atividades do turismo não tem estrutura e competências suficientes para encarar o desafio de liderar o processo. A Secretaria de Cultura, Lazer, Esportes e Turismo conta apenas com uma Coordenação de Turismo.

Outro desafio a ser superado são os baixos índices de desenvolvimento social existentes no município e na região Sudoeste. Os índices oficiais de educação básica e fundamental da região são muito baixos, o que demonstra uma qualidade ruim. Os serviços de saúde de Vitória da Conquista e região apresentam dificuldades em dar conta da grande demanda, principalmente na área pública.

Além disso, a cidade e região têm ainda grandes problemas com infraestrutura para serem resolvidos, como falta de um maior aeroporto, a baixa qualidade das rodovias, a precariedade do trânsito, a baixa qualidade do transporte público e as dificuldades de mobilidade urbana. Também é importante destacar a escassez de água que faz com que a cidade tenha que passar, com frequência, por períodos de racionamento.

Enfim, a síntese da matriz FOFA demonstra que o desenvolvimento do turismo na região Sudoeste da Bahia e em Vitória da Conquista, em especial, exigirá de todos os envolvidos (poder público, empresas privadas, terceiro setor e comunidade) a superação de muitos desafios, mas isso será possível a partir da elaboração e execução de um planejamento integrado e de longo prazo, com a liderança da gestão pública municipal.

CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO

7.1 Os objetivos e hipóteses como referência

O Capítulo 1. A Introdução compreende a formulação dos objetivos e hipóteses desta investigação, e também a argumentação em torno da problemática e dos âmbitosterritoriais de estudo, compreendendo diferentes escalas: Vitória da Conquista e Região Sudoeste da Bahia. O próprio estado da Bahia e o Brasil constituem marcos de referência. Da mesma forma o Capítulo 1 inclui as informações e explicações sobre a metodologia e as fontes de informação, ou seja, os procedimentos seguidos para desenvolver pesquisas e obter os resultados sobre o turismo como fator de desenvolvimento sócio-económico e reequilíbrio territorial na região sudoeste da Bahia e, em particular, em sua capital Vitória da Conquista. Estes resultados foram discutidos nos capítulos precedentes.

Interessa nas conclusões, entendida como um diálogo com os propósitos da investigação, recordar a formulação dos objetivos e hipóteses. Assim, se planejava com o objetivo geral analisar a atividade turismo da Região Sudoeste da Bahia quanto a sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento regional. O conteúdo fornecido pressupõe a evidência de que o objetivo geral foi alcançado. Cinco objetivos específicos também foram formulados, e a leitura dos capítulos demonstra que estes também foram alcançados. Para lembrar os objetivos específicos são:

1. Analisar os componentes básicos do sistema turístico da Região Sudoeste da Bahia.
2. Diagnosticar a realidade turística da região e sua capital Vitória da Conquista, avaliar o seu dinamismo, grandes potencialidades e dificuldades importantes para a exploração do potencial turístico.
3. Desenvolver, desde o diagnóstico do turismo na área de estudo, o planejamento do desenvolvimento médio e longo prazo do turismo.
4. Para investigar o papel do governo (municipal, estadual e federal) sobre o estabelecimento de políticas públicas para o turismo.
5. Analisar as áreas territoriais de referência do turismo atual e, em particular, de Vitória da Conquista.

Além disso, o raciocínio hipotético-dedutivo resultou na formulação de duas hipóteses:

a) A Região Sudoeste do Estado da Bahia (Brasil) e sua capital Vitória da Conquista tem um potencial turístico elevado, como é evidente a partir da análise realizada nesta investigação, entretanto a realidade do turismo na região apresenta um desenvolvimento limitado.

b) A falta de planejamento público e gestão estratégica do turismo na região sudoeste é o principal impedimento para a utilização do potencial turístico existente como um fator de desenvolvimento econômico e reequilíbrio territorial. Embora não seja uma região turística privilegiada, a região tem um grande potencial a ser explorado, mas deve ser visto estrategicamente pelos governos.

Os dados apresentados ao longo da investigação validam os pressupostos iniciais; por uma parte, sobre o grau de desenvolvimento do turismo na Região Sudoeste do Estado da Bahia e em sua capital, assim como o papel do turismo como fator de desenvolvimento; e, por outra parte, sobre o papel da administração pública nesses processos. Na seção seguinte, se expõem os dados e avaliações de mais destaque que justificam as afirmações realizadas.

7.2 Síntese dos resultados e verificação das hipóteses

Analisar a atividade turística atual na região Sudoeste da Bahia e no município de Vitória da Conquista, em particular, não se constitui uma tarefa fácil, uma vez que faltam dados e informações sobre a participação do turismo na economia local. Apesar do setor de serviços em Vitória da Conquista ter um grande destaque, com cerca de 80% do PIB (SEI, 2008), não existem estudos que apresentem a participação do turismo neste setor.

De uma maneira geral, observa-se que a cidade de Vitória da Conquista tem se destacado no âmbito baiano em alguns aspectos importantes: crescimento do PIB em torno de 10% a mais de 10 anos; setor imobiliário e da construção civil com crescimento vertiginoso, sendo considerada, depois da capital Salvador, a cidade baiana que mais constrói; setor educacional em plena expansão com cinco instituições de ensino superior presencial, além de muitas outras IES à distância, com cursos em todas as áreas do conhecimento; setor de saúde do município apresenta crescimento quantitativo e qualitativo importante, sendo polo regional para tratamento de saúde.

Esses fatores têm contribuído para a cidade ser considerada por muitos especialistas da área econômica como um promissor polo de desenvolvimento da Bahia, sendo capaz de atrair cada vez mais pessoas das mais diversas regiões do estado e também atrair investimentos cada vez maiores.

Esse momento que a cidade atravessa tem demonstrado a necessidade de se conhecer melhor as causas e efeitos de todo este crescimento econômico, muitas vezes confundido com

desenvolvimento, uma vez que esta expansão econômica e imobiliária, por exemplo, pode não estar resultando numa melhoria da qualidade de vida para a maioria de sua população.

Nesta perspectiva, a atividade econômica do turismo, considerada de difícil mensuração, tendo em vista a sua complexidade e inter-relação com outras atividades, precisava ser mais bem analisada, tendo em vista a sua importância para o desenvolvimento de cidades e regiões.

Em Vitória da Conquista, os dados até agora explorados levam a conclusão de que existe uma participação efetiva de atividades turísticas para o crescimento do setor de serviços. Esta participação precisa ser mais bem estudada. Indicadores quanto à taxa de ocupação dos hotéis, fluxo de transporte rodoviário e aéreo, crescimento do comércio e serviços e o grande número de visitantes de outras cidades levam a proposição de que o turismo também tem crescido na cidade.

Devido ao seu potencial de crescimento e por ser produto que somente pode ser consumido *in loco*, o turismo tem importante e estratégico papel no desenvolvimento local. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004), o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local; gera emprego, aumento de renda dos trabalhadores, investimentos de capital em novas oportunidades de negócio, cria novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens.

É com essa convicção que a iniciativa privada tem se manifestado no sentido de investir no setor hoteleiro, pois a cidade ainda apresenta déficit no número de leitos disponíveis para hospedagem, principalmente no período de realização de grandes eventos culturais, como o Festival de Inverno e o Natal da Cidade. A perspectiva atual é positiva quanto ao aumento do fluxo de turistas devido à conclusão das obras do novo aeroporto, previsto para iniciar as suas operações em 2016. Este novo equipamento, além de ter capacidade de receber aeronaves de médio porte, deverá aumentar substancialmente a quantidade de vôos diários, abrangendo muito mais localidades e a preços mais competitivos. Esse novo momento também é confirmado pela instalação na cidade de novas redes de hotéis.

Embora a maior parte dos visitantes de Vitória da Conquista seja atraída pelo turismo de negócios e eventos, é possível oferecer aos turistas uma gama variada de opções de lazer, expandindo a atividade e aumentando o raio de alcance dos benefícios econômicos em toda a região. Quem se desloca a trabalho também procura lazer, dessa forma, é importante que o visitante conheça os atrativos que a cidade possui em termos de entretenimento. Daí vem a importância da intervenção do poder público, no sentido de incentivar a participação de todos para que o turismo cumpra o papel de vetor de desenvolvimento econômico planejado e a consequente melhoria nas condições de vida da comunidade em geral (desenvolvimento social).

O calendário de eventos realizados na cidade, com festas que atraem pessoas de todo o país é mais um motivo para acreditar que o turismo tem uma participação efetiva na economia local e pode ser um importante instrumento de desenvolvimento regional. Em festas como a do Festival de Inverno, que acontece no mês de agosto, a taxa de ocupação dos hotéis chega aos 100%. Faltando vagas para hospedar a quantidade de visitantes que vem à Vitória da Conquista.

Outro fator a ser considerado quando da participação do turismo na economia local é a quantidade de eventos de natureza educacional, religiosa, cultural na cidade e que também tem atraído pessoas de diversas regiões da Bahia e do Brasil. Recentemente a União Espírita construiu um Centro de Convenções com capacidade de sediar eventos de médio porte.

Com relação às potencialidades turísticas da região Sudoeste destaca-se a cidade de Vitória da Conquista como polo regional de uma população de mais de 2 milhões de habitantes. A cidade concentra importantes serviços nas áreas de educação e saúde, além de um comércio dinâmico e diversificado. Além disso, a cidade tem oferecido cada vez mais possibilidades de lazer e entretenimento.

Dessa forma, acredita-se que o visitante que vem à cidade, seja para um evento musical, para ir ao médico, para um congresso educacional ou para fazer compras, também se torna um turista em potencial na medida em que se comporta como tal, usufruindo das áreas de lazer da cidade, como os *shoppingscenters*, das praças, dos restaurantes e dos bares espalhados pela cidade.

Ainda com relação às potencialidades para o turismo, a cidade de Vitória da Conquista está geograficamente e estrategicamente situada num entroncamento rodoviário em que milhares de pessoas cruzam a cidade todos os dias. Os turistas que saem da região oeste do estado, do estado de Goiás e do Distrito Federal, por exemplo, necessitam passar pela cidade quando seus destinos são as praias baianas de Ilhéus, Itacaré e Porto Seguro.

Além disso, a cidade está muito próxima de uma das principais regiões turísticas da Bahia – a Chapada Diamantina. Cidades como Rio de Contas e Mucugê estão a cerca de 200 km de Vitória da Conquista. Ou seja, o acesso a uma das regiões turísticas mais importantes da Bahia e do Brasil pode ser feito por Vitória da Conquista, que muito em breve contará com um aeroporto maior e de mais qualidade.

Entretanto, ao mesmo tempo em que se analisam as potencialidades do turismo em Vitória da Conquista e na Região Sudoeste, percebe-se uma série de fragilidades que dificultam o pleno desenvolvimento da atividade. Uma delas diz respeito à falta de infraestrutura turística de um modo geral. Os levantamentos realizados junto aos hotéis e outras instituições ligadas ao turismo na cidade dão conta de que a falta de infraestrutura adequada é o maior desafio do setor.

Entre os principais problemas destaca-se a situação do aeroporto, que há muitos anos não consegue atender a demanda existente. Outros fatores também são: a inexistência de um centro de convenções com uma capacidade maior e estrutura adequada para sediar grandes eventos, a precária situação das rodovias de acesso à cidade, além de problemas de infraestrutura urbana, que dificultam sobremaneira o desenvolvimento do turismo.

Ainda em relação à infraestrutura, destaca-se a necessidade de que novos empreendimentos hoteleiros instalem-se na cidade. Levantamento junto aos hotéis comprova que, em muitos períodos do ano, a quantidade de hotéis e leitos não tem sido suficiente para atender a demanda existente.

Outro aspecto relevante levantado é a carência de políticas públicas voltadas para o turismo na região, sejam elas nacionais, estaduais ou municipais. Durante muitos anos a região sudoeste do estado foi esquecida do mapa turístico da Bahia, não recebendo, dessa forma, investimento para desenvolvimento da atividade.

Em entrevista com membros da Secretaria de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo do município, ficou evidente a falta de planejamento turístico na cidade. Não existe nenhum programa ou planejamento que faça a previsão de investimentos nesta área.

Essa pesquisa demonstra que a implantação de clusters turísticos que são exemplos de opções de desenvolvimento regional por oferecerem potenciais de criação não apenas de vantagens competitivas e de localização, mas por criarem e aproveitarem externalidades, priorizarem infraestruturas locais, capital social regional, trabalharem o conhecimento tácito e a cultura, sentimento de pertença, intuição, valores regionais, emoção, entre outros, para valorização humana. A ideia de clusters não remete apenas à economia, mas à filosofia voltada às pessoas e aos lugares.

Em relação à competitividade da indústria turística da região e da cidade de Vitória da Conquista em especial, percebe-se a necessidade de melhorar muitos aspectos infraestruturais e de planejamento. Um exemplo disso é o valor das passagens aéreas para a cidade que é superior a média nacional, tendo em vista o tamanho das aeronaves, a quantidade de voos, as condições do aeroporto, entre outros fatores.

Ainda com relação ao aeroporto da cidade, a estrutura do mesmo não comporta nem mesmo a demanda que atende atualmente, sendo que está passando por reformas para melhor acomodar os passageiros. As três empresas aéreas que atuam na cidade só oferecem voos diários diretos para as cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Salvador, não fazendo voos para importantes centros emissores de turistas. As expectativas estão voltadas para a conclusão das obras do novo aeroporto que já está com mais de 80% concluídas.

Além dos enormes dificuldades da infraestrutura, a cidade ainda tem o desafio muito importante que é o de internalizar uma cultura voltada para o turismo. Faz-se necessário que

governo, empresários e comunidade regional compreendam a importância que este setor tem, mas principalmente, que pode vir ter para o processo de desenvolvimento regional.

Isso só será possível, é claro, a partir de um planejamento consistente para o turismo em Vitória da Conquista e na Região Sudoeste. É necessário fazer um diagnóstico completo sobre as potencialidades existentes, assim como sobre os fatores de dificultam o desenvolvimento do turismo. É necessário, a partir destes estudos, discutir com os governos estadual e federal investimentos específicos para o setor na região.

Considerando que o turismo é uma atividade complexa, que envolve diferenças econômicas, culturais, sociais e políticas existentes entre os turistas e a população local, além da sua importância para a salvaguarda dos patrimônios naturais e culturais de uma cidade ou região, é imprescindível a elaboração de um planejamento para o seu desenvolvimento, que leve em consideração a capacidade de carga do meio ambiente.

A liderança de todo o processo deve ser do Poder Público (Estado), mas com a efetiva participação da sociedade civil organizada, de modo que os resultados do turismo sejam sempre pensados em benefício da comunidade local. Nesse sentido, observa-se a partir dos diversos dados e investigações feitas no decorrer deste trabalho, que a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista precisa assumir o papel protagonista de liderança para um amplo debate com a sociedade e empresários quanto à elaboração de um planejamento estratégico para o turismo na cidade.

Além disso, uma importante lacuna observada foi a (quase) inexistência de um trabalho voltado ao marketing turístico para a região sudoeste do estado da Bahia, tendo como cidade polo Vitória da Conquista. É necessário, nesse sentido, fazer com que a região efetivamente se torne conhecida nos principais polos emissores de turistas. Para isso, várias estratégias de marketing podem ser utilizadas: participação em feiras de turismo, na Bahia e no Brasil, utilização de propaganda nos mais diversos meios midiáticos, parcerias com agências de turismo da Bahia e de outros estados.

O dinamismo econômico, social e cultura de Vitória da Conquista fazem com que diversos acontecimentos empresariais, culturais, como encontros, seminários e congressos ocorram rotineiramente na cidade. Empresários, estudantes, professores e pesquisadores são facilmente encontrados na região, principalmente em eventos acadêmicos. Estes visitam a cidade, até mesmo com regularidade, tem pouca dificuldade em se deslocar na busca de serviços e assuntos do seu interesse. Entretanto, por não haver um turismo planejado, são poucos os serviços de hospedagem que dispões de serviços e informações específicas para o turista. E menos ainda, não há orientação e guias turísticos disponíveis.

Os turistas não têm sido atraídos através de propaganda formal elaborada com esta finalidade. Nem a Prefeitura Municipal nem o estado da Bahia têm elaborado estratégias de marketing que cativem e conquiste estes turistas. De fato o que se constata é a falta do entendimento de que estes milhares de pessoas que a cidade recebe diariamente precisam ser consideradas como turistas e, como tal, precisam receber todo tratamento adequado, para que possam usufruir melhor dos serviços da cidade e também possa retornar no futuro e fazer uma propaganda positiva da localidade.

Desse modo, verifica-se que o turismo na região Sudoeste da Bahia tem muita capacidade de contribuir para o desenvolvimento regional, pois a região e, especialmente a sua cidade polo, Vitória da Conquista, já recebe uma grande quantidade de visitantes diariamente. Embora não haja pesquisas específicas que apontem o tamanho deste impacto na economia, constata-se a partir dos diversos dados apresentados, que é significativo o impacto do turismo para a economia.

No entanto, pela confrontação entre os dados econômicos e sociais, verifica-se que este impacto econômico não tem sido capaz de contribuir para o desenvolvimento da região e nem mesmo para a cidade de Vitória da Conquista, isso porque, como bem discutido no texto, para avaliação do desenvolvimento regional entram outros fatores, como o social, cultural, meio ambiente, liberdade; e não somente uma análise econômica de aumento da riqueza e do PIB.

Ou seja, o turismo tem contribuído em boa medida pelo crescimento econômico da cidade de Vitória da Conquista, mas não tem sido capaz de promover o desenvolvimento regional ou local.

A principal hipótese desta pesquisa foi confirmada, na medida em que a Região Sudoeste da Bahia e a sua capital Vitória da Conquista tem um potencial turístico elevado, entretanto a realidade do turismo na região apresenta um desenvolvimento limitado. Com a análise da matriz SWOT verifica-se que a cidade de Vitória da Conquista tem muitos pontos fortes relacionados ao turismo, que não sua maioria, não estão sendo bem geridos e aproveitados.

Por outro lado, a análise dos pontos fracos também evidencia que a maior e mais significativa delas é a falta de planejamento público e gestão estratégica do turismo na região sudoeste. Este é o principal impedimento para a utilização do potencial existente como um fator de desenvolvimento econômico e reequilíbrio territorial, pois embora não seja uma região turística de primeira ordem, a região tem grande potencial a ser explorado, mas que precisa ser visto estrategicamente pelos governos.

As diversas pesquisas e estudos já realizados em todo o mundo dão conta da necessidade de que o protagonismo no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo, seja assumido pelos poderes públicos oficialmente constituídos. Dessa forma, com a liderança dos governos, mas

também com a imprescindível participação do setor privado e da sociedade local, podem-se construir planos e estratégias dedicadas ao turismo.

Este trabalho acadêmico já iniciou discussões sobre diagnósticos e estratégias para o desenvolvimento do turismo com a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista, através da Coordenação de Turismo. A ideia é construir um grupo de trabalho já em 2016 para a elaboração de um diagnóstico turístico de Vitória da Conquista e região Sudoeste e posterior elaboração de um Planejamento Estratégico para o setor.

É necessária uma maior participação dos governos para o desenvolvimento do turismo em articulação com o setor privado, como defende a OMT.

[...] una mayor participación del Estado en las estrategias relacionadas con el sector del turismo y la mayor integración con el sector privado. Es fundamental que los gobiernos sean más flexibles en cuestiones fiscales y tributarias y definan políticas públicas de largo plazo para estimular las inversiones en el turismo a largo plazo.(OMT, 2011: 4)

Desta maneira, os resultados da pesquisa demonstram que a falta de integração entre as políticas públicas de turismo do Brasil e também do estado da Bahia, com a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista é o principal fator dificultador para o desenvolvimento do turismo na cidade. Uma vez que no Brasil existe uma centralidade da gestão do turismo no Ministério do Turismo e nas Secretarias estaduais de turismo. Faltam regras mais claras para financiamento de projetos que ofereça estabilidade fiscal e jurídica.

O Plano Nacional do Turismo traz como um dos seus objetivos,

fortalecer a gestão descentralizada do turismo no Brasil, a partir da articulação dos entes que integram o Sistema Nacional de Turismo, na representatividade das três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor, entendida como uma estratégia necessária para implementar a política e o Plano Nacional de Turismo.(PNT, 2013-2016)

Os municípios no Brasil, no que se refere ao turismo, precisam articular com as outras esferas de governo para conseguir recursos através da elaboração de bons projetos. Na cidade de Vitória da Conquista essa carência é comprovada pela quase inexistência de projetos públicos municipais para o desenvolvimento do turismo no território. O município tem conseguido alguns financiamentos específicos para Eventos Culturais, como, por exemplo, o Natal da Cidade, que consegue trazer para os seus palcos renomados artistas do cenário cultural do Brasil.

Existe também uma grande necessidade de investimentos fortes em infraestrutura, sobretudo os que se referem à segurança, educação, capacitação de recursos humanos, telecomunicações, estradas e hotéis. Destaca-se neste íterim, na cidade de Vitória da Conquista, a necessidade de investimentos no transporte aéreo, que envolve não somente a entrega das obras do novo aeroporto, mas também investimentos na capacitação de pessoal, logística e materiais. Também é imprescindível aumentar a oferta e reduzir os preços, como também a criação de nova rotas.

Também entra como um fator que dificulta a o desenvolvimento do turismo é a falta de integração entres os diversos destinos turísticos nacionais é entre estes e os destinos baianos. É necessário a implementação de estratégias conjuntas de marketing, promoção e gestão das atividades turísticas.

Em médio e longo prazo também poderá ser um impedimento importante a ausência de suficiente consciência ambiental para o fomento e consolidação de políticas de conservação do meio ambiente, pois se a natureza não for preservada o que será do turismo no futuro.

Outros fatores também muito importantes e que dificultam o desenvolvimento do turismo na região sudoeste é o alto grau de informalidade empresarial presente ainda no setor, o baixo profissionalismo e os altos impostos. Alguns especialistas brasileiros sugerem uma melhora na legislação específica para o setor, como também a adoção de um modelo mais descentralizado de gestão pública.

Este trabalho de pesquisa ora finalizado, pretende dar uma contribuição inicial para outras pesquisas acerca do turismo na região e, em especial, para a cidade de Vitória da Conquista, para que no futuro, políticas públicas possam ser criadas em prol do desenvolvimento do turismo, com o protagonismo do Estado e com a participação efetiva da iniciativa privada e da sociedade como um todo.

Destaca-se que o turismo na região sudoeste do estado da Bahia está ainda numa fase inicial de desenvolvimento, em que necessita de um planejamento estratégico de longo prazo, cuja liderança do processo precisa ser assumida pelos governos, em especial, pela Prefeitura Municipal da cidade de Vitória da Conquista, que é considerada a capital regional e que tem grande influência nos municípios do território.

Embora os governos precisem exercer esta liderança, é fundamental que o processo de planejamento para a cidade e região do futuro tenha a participação efetiva a sociedade local, nos seus mais diversos seguimentos, como empresários, políticos, entidades de classe, sindicatos, associações, etc.

Obviamente, este processo deverá ser também acompanhado pela Secretaria de Turismo do Estado da Bahia e pelo Ministério do Turismo, que deverão, em conjunto ou separadamente, garantir uma parte do financiamento que será necessário, uma vez que a execução das políticas públicas no Brasil está muito concentrada nestes órgãos e, principalmente, no Ministério do Turismo.

Desse modo, **as duas hipóteses principais do trabalho foram confirmadas na investigação:** que a Região Sudoeste do Estado da Bahia (Brasil) e sua capital Vitória da Conquista têm um potencial turístico elevado, como é evidente a partir da análise realizada nesta investigação, entretanto a realidade do turismo na região apresenta um desenvolvimento limitado, contribuindo pouco para o desenvolvimento regional; e a falta de planejamento público e gestão estratégica do turismo na região sudoeste é o principal impedimento para a utilização do potencial turístico existente como um fator de desenvolvimento econômico e reequilíbrio territorial. Embora não seja uma região turística privilegiada, a região tem um grande potencial a ser explorado, mas deve ser visto estrategicamente pelos governos.

Todo este processo exigirá mudanças profundas para a administração pública, como adequações no organograma administrativo do governo para poder dar conta da cidade de desta nova realidade que se planeja. Será necessário para Vitória da Conquista, dentre outras coisas: a) uma melhora significativa das infraestruturas de transportes e comunicação, com destaque para o novo aeroporto; b) a criação e consolidação de uma imagem de cidade com rico patrimônio histórico e cultural, com destaque para a obra de Glauber Rocha; c) um reforço para a promoção de grandes eventos empresariais e acadêmicos, os quais também dependem da construção de um Centro de Convenções de grande porte; d) a consolidação de um calendário de eventos culturais durante todo o ano; e) o fortalecimento e consolidação da gastronomia; f) a elaboração de um ousado plano de marketing que atinja os principais polos emissores de turistas, como São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e o Distrito Federal; g) a reorganização do comércio e dos serviços, de modo a atrair cada vez mais visitantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. **Resultados del turismo internacional en 2009 y perspectivas para 2010. Rueda de prensa OMT.** Sede, Madrid, España. 18 de enero del 2010. Disponível em:

<http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010.pdf> Acesso em: 08 Ago. 2010.

ABIH - **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis.** Hotéis. Disponível em: <<http://www.bahia.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

ACOT, **Pascal.** **História da Ecologia.** 2 ed. Rio de Janeiro. Campus, 1990.

AMARAL FILHO _____. **A Grande Transformação e as estratégias de desenvolvimento local.** VII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA. Anais. Curitiba, 28 a 31 de maio. Disponível em: <<http://www.race.neca.ie.ufrj.br/eventos/evc2002/m23-amaral.doc>>. Acesso em 2002.

AMARAL FILHO, Jair do. **Desenvolvimento Regional Endógeno em um Ambiente Federalista.** Planejamento e Políticas Públicas. N. 14. Brasília: IPEA, dez. 1996. Edição Eletrônica.

AMARAL FILHO, Jair do. **Desenvolvimento Regional Endógeno em um Ambiente Federalista.** Planejamento e políticas públicas. Brasília: n.14, IPEA, dez, 1996.

ANDRADE, José Vicente de Andrade. **Turismo – Fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 1999.

ANDRADE, O. B. et al. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ARCHER, Brian e COOPER, Chris. **Os impactos positivos e negativos do turismo.** In: THEOBALD, William F. (org.). **Turismo Global.** 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. São Paulo: SENAC, 2002.

BAHIA. Chapada Diamantina. Disponível em: <<http://bahia.com.br/destinos/chapada-diamantina/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

BAHIA. Turismo no estado da Bahia. **Destinos Turísticos.** Disponível em: <<http://www.bahia.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural:** as possibilidades do planejamento. Campinas: Papyrus, 2000.

BARROS, S. M. (coord.). **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo.** Brasília: EMBRATUR, 1994. 48 p.

BEK CER, B. O. **Uso Político do Território:** questões a partir de uma visão do terceiro mundo. In: BECKER, Berta K.; COSTA, Rogério K.; SILVEIRA, Carmem B.; (orgs.) **Abordagens políticas da espacialidade.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BOISIER, Sergio et al. **Sociedad civil, actores sociales y desarrollo regional**. Santiago do Chile: Ilpes/Cepal, 1995.

_____. **El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinérgico**. Revista

BOISIER, Sergio. Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político. **Planejamento e políticas públicas**, n. 13, p.111-147, 1996.

BRASIL. **Constituição da Republica Federativa do Brasil**. Brasília: Departamento Nacional de Imprensa, 1988. 82 p.

BRASIL. Estatuto da Cidade : guia para a implementação pelos municípios e cidadãos: Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, que estabelece diretrizes gerais da política urbana. ROLNIK, Raquel (coord.).3.ed. Brasília: CEF/ Polis, 2005.

BRASIL. Lei Federal nº 10.257, de 10 de julho de 2001: Estatuto da Cidade. Brasília: DOU, 10/07/2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em: 23 maio 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Desenvolvimento do Turismo 2007/2010 – uma viagem de inclusão. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Desenvolvimento do Turismo 2013/2016 – uma viagem de inclusão. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>>. Acesso em: 1 jul. 2015

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, 2015

BRASIL. Polícia Rodoviária Federal. **Dados sobre o tráfego nas rodovias federais**, 2015

BRASIL. **Pólo de Ecoturismo**. Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal. Brasília, 2001.

CARSON, Rachel. **Silent Spring**. Boston: HoughtonMifflin, 1962.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos**. Novos Estudos CEBRAP. N.45, jul. 1996, p. 152-166.

CASTRO, F. M. M.; MIDDLEJ, M.M. B. C. Planejamento e Sustentabilidade: uma análise da gestão do turismo 2006-2008 a partir das representações dos termos Dendê, CVI E

Maricultura no município de Valença/Bahia. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, abr. 2015.

CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Conceito de Ecoeficiência**. Disponível em: < <http://www.cebds.org.br/cebds/eco-rbe-eficiencia.asp>. >. Acesso em: 21 fev. 2008.

CENTENO, Cláudia R. **Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem**. 2004. Monografia. Porto Alegre, 2004.

CERQUEIRA, Cristiane Aparecida de. **Análise Estrutural do Turismo no Município de Ilhéus (BA)**. Piracicaba. 2002, 167p. Dissertação (Mestrado em Ciências). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – ESALQ/USP. Piracicaba, 2002.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430 p.

CMMAD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). **Nosso Futuro Comum**. Editora Fundação Getúlio Vargas. 1988.

CNUMAD - Comissão Das Nações Unidas Para O Meio Ambiente E Desenvolvimento. **Agenda21**. 1992. Disponível em: <<http://www.sectam.pa.gov.br/legisla/Agenda21/agenda21.htm>>. Acesso em: 26 set. 2009. CNUMAD. **Agenda 21**. [S.l.], 1992. Versão preliminar.

Configuración del Turismo en el ambiente globalizado. Estudio de casos de Clusters turísticos. Revista Turismo em Análise, v. 13, n. 1, 2002.

COOPER, Chris en al. **Turismo principios e prática**. 3. ed. Bookman, 2007.

_____. **Turismo: princípios e práticas**. trad. Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Turismo, princípios e prática**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Luzia Neide Menezes T. Coriolano (Org.). Fortaleza: FUNECE, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia A. **Políticas para o turismo e construção do espaço turístico-litorâneo no Nordeste do Brasil**. Amália Innês G. de Lemos (Org.). Turismo: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, 2001.

DE KADT, Emanuel. **Turismo: passaporte al desarrollo?** Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo em los países em via de desarrollo. Madrid: Endimyon, 1979.

de, CARVALHO, Luiz Carlos Pereira; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Introdução à Economia do Turismo**. Saraiva, 2005.

DIAS, M. C. O. **Manual de Impactos Ambientais**: orientações básicas sobre aspecto ambientais de atividades produtivas. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1999.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Turismo sustentável e meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2003. 208 p.

_____. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. Atlas, 2003.

DIEESE. Departamento Intersetorial de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Anuário dos trabalhadores: 2009. 10 ed. São Paulo: DIEESE, 2009.

DIEGUES, A. C. **O Mito Moderno da Natureza Intocada.** São Paulo: Editora Hucitec, 1998. 169 p.

DOCUMENTS d'Anàlisi Geogràfica 2015, vol. 61/3 483-506

DUTRA NETO, Claudionor. **Café e Desenvolvimento Sustentável:** perspectivas para o desenvolvimento sustentável no Planalto de Vitória da Conquista. Vitória da Conquista: UESB, 2004.

Embratur. **Estatísticas Básicas do Turismo.** Brasília, 2010. Disponível em:<www.turismo.gov.br>. Acesso em: 30 set. 2007.

EPELBAUM, Michel. **A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial.** São Paulo, 2004, 190p. Dissertação.

FENGLER, T. R. B. **Modelo de Gestão Ambiental na Atividade Hoteleira.** 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

FERREIRA, Rosalbo. **Estratégias de orientação para o mercado em organizações de serviços como forma de ganhar vantagem competitiva.** 2006. Dissertação.

FERRETI, E. **Turismo e meio ambiente:** uma abordagem integrada. São Paulo: Roca, 2002.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Caracterização e dimensionamento do turismo receptivo na Bahia, 2008.** Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/indicadores/pesquisas/fluxo-turistico/>>. Acesso 10 jul. 2010.

FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Turismo de Ilhéus:** vantagem comparativa versus vantagem competitiva. 2001. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

FRANCO, P. S. et al. **Responsabilidade Social, Impactos e Capacidade de Carga: Uma Reflexão Sobre os Aspectos Sociais e Culturais.** Centro Universitário UNA – Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. SENAC/MG, 2006.

FREIRE, Patrícia (Coord.). **Relações Públicas em Turismo.** Salvador: FIB, 2002.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil.** Embratur, 2015

FURTADO, Celso. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Companhia das

_____. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo:

GIL, A. C. G.; SOUZA, D. A. A Importância da Identidade Regional na Configuração de *Clusters* Turísticos. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, abr. 2015

GONÇALVES, Luiz Cláudio. **Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004.

GOOGLE EARTH. **Satellite's image software**. Disponível em: <<http://earth.google.com/>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

Guia Turístico Chapada Diamantina. Disponível em: <<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/parque-nacional/mapa-do-parque/>>. Acesso em: 10 out. 201.

GUIMARÃES; BRANDÃO. **Impactos econômicos gerados na atividade turística: A** contribuição da hotelaria para o desenvolvimento local da Cidade do Natal/RN. Disponível em: <<http://www.eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/viewFile/140/101>>. Acesso em: 08 Ago. 2010.

Hotel Ibis Vitória da Conquista. Disponível em: <<http://www.ibis.com/pt-br/hotel-7152-ibis-vitoria-da-conquista/index.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Hotel Pousada da Conquista. **Mais sobre Conquista**. Disponível em: <http://www.artix.com.br/web2/modules/mastop_publish/?tac>. Acesso em 12 Ago. 2010.

IAC - Instituto de Aviação Civil. Comando da Aeronáutica. Departamento da Aviação Civil. **Demanda detalhada dos Aeroportos brasileiros**, v. 2, 2005

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Municípios**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agrícola 1960**. Rio de Janeiro, 1967. v. 3, t. 8.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censos Populacionais**. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 mar 2013.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE (BA). **Certificação em Turismo Sustentável**. Disponível em: <<http://www.hospitalidade.org.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Estado das Cidades do

IPEA. **Estimativas mensais da mão-de-obra Informal do turismo, para o Brasil, regiões e estados, com base na PNAD e na RAIS**. - Junho 2007. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=261>. Acesso em: 30 mar. 2010.

IPEA: Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. **Texto para discussão n° 1320 distribuição espacial da ocupação no setor de turismo:** Brasil e regiões. Margarida Hatem Pinto Coelho. Rio de Janeiro, janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em 23 abr. 2010.

JUCEB. Junta Comercial do Estado da Bahia. Disponível em: <www.juceb.ba.gov.br>. Acesso em: 1 maio 2015

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica:** desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 1997

LAGE, Beatriz H. & MILONE, Paulo César (Orgs.). **Impactos sócio-econômicos globais do turismo.** In LAGE, Beatriz H. & MILONE, Paulo César. **Turismo:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000, p.117-130

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEI n° 11.771/08. **Lei Geral do Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf>. Acesso em 14 abr. 2010.

LEMONS, A. I. G. **Turismo – Impactos Ambientais.** São Paulo: Hucitec, 1995. Letras, 34 ed. 2007.

LIMA, R. M. M.; COSTA, J. B. A. Avaliação de Políticas Públicas de Turismo: aspectos metodológicos e os resultados da avaliação do PRODETUR em Parnamirim - RN (2005-2012). **Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, abr. 2015

LÓPEZ, Palomeque F. **El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales**, en J.L.Luzón y N. Dantaslé, *Desarrollo Regional*, Barcelona, Xarxa Temàtica Medamèrica; pp. 109-140.

LÓPEZ, Palomeque F. Especialista vê turismo sem planejamento no Brasil. **Diário do Nordeste.** Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=78685>>. Acesso em: 8. jul. 2010.

LUZ, Aline. **Turismo de negócios atrai investimentos para Conquista.** Vitória da Conquista. 9jul 2014. Disponível em: <<http://www.blogdorodrigoferraz.com.br/v1/2014/07/09/turismo-de-negocios-atrai-investimentos-para-conquista/>>. Acesso em: 11 ago.2015.

MARCONI, Marina de Andrade ; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MAY, P.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. **Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MEADOWS, D et al. **Limites do Crescimento**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

MINAYO, Maria C. S. (org) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. Disponível em:
<<http://www.cidades.gov.br/index.php/conferencia-das-cidades/528-1o-conferencia-das-cidades>>. Acesso em 26 jun. 2015.

Mundo 2010/2011. IPEA, Rio de Janeiro, 2010.

ODEBRECHT, Norberto. **Desenvolvimento Sustentável: a visão e a ação de um empresário: o caso do Baixo Sul da Bahia**. Salvador: CRA – Centro de Recursos Ambientais, 2004. 194p.; 21cm. Série construindo os recursos do amanhã. V.5.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**. Planejamento e organização. 3. ed. Florianópolis: Milenio, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Agenda para planificadores locais: turismo sostenible y gestión municipal**. Madrid: OMT, 1999. (Edición para América Latina y el Caribe).

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Código Mundial de Ética do Turismo**. Disponível em: <<http://www.unwto.org/index.php>>. Acesso em: 23 set. 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003. 168p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: guía práctica. Madrid: OMT, 2005. 545p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. **Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades del turismo en américa del sur**. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414949>>. Acesso em: 12 maio 2015.

OS 10 estados com as piores taxas de desigualdade de renda. **Exame.com**. Jan/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-10-estados-brasileiros-onde-a-desigualdade-e-maior#4>>. Acesso em: 5 maio 2015.

Os casos de violência têm deixado os cidadãos conquistenses preocupados. **CDL – Clube de Dirigentes Lojistas de Vitória da Conquista**. Disponível em: <http://www.cdlvca.com.br/noticias/20100818_01.htm>. Acesso em :18 ago. 2010.

PÁGINA oficial do Festival de Inverno Bahia. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FestivaldeInvernoBahia/>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

PALOMEQUE, Francesc López. **Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística**. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. Universitat de Barcelona. Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional. Recepción: marzo de 2015. Aceptación: junio de 2015

PERRONI, J.; BRANDÃO, A.; DALT, S.; Transferência de renda e desigualdade regional: tendências, desafios e dilemas no campo das políticas sociais. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 19, n.4, p.899-911, jan./mar.2010.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

POPPER, K. S. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

PORTEIRA: oficial de Elomar. Disponível em: <<http://www.elomar.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

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

_____. **A hora da estratégia**. Revista HSM Management, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 7-10, nov./dez. 1997.

_____. **Competição. Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Vantagem competitiva. Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: campus, 1989.

POWERS, Tom. **Administração do Setor de Hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

PRADO JÚNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense,

_____. **Formação do Brasil Contemporâneo: colônia**. Rio de

PRADO, M. V. P. et al. **Turismo Sustentável e Capacidade de Carga dos Atrativos Turísticos no Município de Canindé do São Francisco/SE: uma reflexão dos aspectos metodológicos**. Universidade Federal de Sergipe. Prodem. Aracaju, 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA DA CONQUISTA- PMVC – Disponível em: <www.pmvc.com.br>. Acesso em: 04 jan. 2010.

RIBEIRO, Tayrone Felix. **Gestão Ambiental nos Hotéis de Ilhéus – Bahia: uma análise de suas vantagens comparativas e competitivas**. 2008. 92f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

ROCHA, Altermar Amaral; FERRAZ, Ana Emília de Quadros. **Atlas Geográfico de Vitória da Conquista**: Ed. dos autores, 2015.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: HUCITEC, 1998.

_____. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Editora Edusp, 2012

_____. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão, emoção**. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antonio Carlos. **Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo**. In CORIOLANO, Luzia Neide M. T. **Turismo Comunitário e Responsabilidade Social**. Fortaleza: EDUECE, 2003. p 161-172.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1982.

SANTOS, Vitória Carme Correia. Estado da Bahia: **Novas e velhas regionalizações (identificação, listagem e ilustração)**. Vitória da Conquista: texto digitado, 2008.

SEI. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Economia baiana alcançou o montante de R\$ 167 bilhões e permaneceu na oitava posição em 2012**. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

SEI. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Índices de Performance Econômica e Social da Bahia**. Maio 2013.

SEI. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Municípios em síntese**. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento com liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SETUR. Secretaria do Turismo do Estado da Bahia. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2010.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/>>. Acesso em: 1 mar 2013.

TEMPO Glauber. Disponível em: <<http://www.tempglauber.com.br/indexp.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

THEOBALD, William F. (org.). **Turismo Global**. 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: SENAC, 2002.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e Desenvolvimento Regional: dimensões, elementos e indicadores**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**; tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, 232p.

VERA, F.et al. **Analisis Territorial del Turismo**. Valência: Editorial Tirantlo Blanch, 2013.

Via Bahia. **Dados sobre o tráfego na BR 116, trecho de Vitória da Conquista**, 2015

VIOLA, E. **Globalização, Governabilidade e Sustentabilidade no Brasil: avaliação e perspectivas**. Disponível em: <http://www.upis.br/upis_web/revista_multipla/nr_004/viola.htm>. Acesso em: 16 abr. 2001.

World Travel na Tourism Council (WTTC). Disponível em: <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em: 2 out. 2007.

7. Qual o principal motivo da sua viagem para Vitória da Conquista?(responder apenas uma)

- Trabalho / Negócios
- Evento Acadêmico
- Compras
- Saúde / Exame / Clínica / Hospital
- Evento Empresarial
- Lazer
- Encontro Religioso
- Outro _____

8. O que mais aproveita para fazer na cidade?(pode responder mais de uma)

- Compras
- Gastronomia/Restaurantes
- Eventos (Shows, Festas)
- Turismo Cultural (Museus/ Memoriais, etc)
- Turismo Ecológico (Mata, Rio, Parques)
- Outro _____

9. Em média, quantos dias você permanece na cidade?

- 1 dia
- 2 a 3 dias
- 4 a 5 dias
- 6 a 9 dias
- 10 ou mais dias

10. Com que frequência vem a Vitória da Conquista? _____

11. Qual o valor, em média, você gasta na cidade por dia?

R\$_

Questionário sobre Dimensões importantes para estudo do Turismo

Para cada item abaixo, assinale a opção que melhor reflete sua opinião.

	Péssimo	Fraço	Médio	Bom	Excelente	Não se aplica
Dimensão Infraestrutura Geral						
<u>Transporte e Acesso</u>	-	-	-	-	-	-
a. Vôos disponíveis						
b. Aeroportos						
c. Linhas de ônibus interestaduais e intermunicipais						
d. Qualidade dos ônibus interestaduais e intermunicipais						
e. Linhas de ônibus urbanos da cidade						
f. Qualidade dos ônibus						
g. Estradas						
h. Estacionamentos						
<u>Serviços de utilidade pública (saneamento básico, eletricidade, comunicações)</u>	-	-	-	-	-	-
i. Saneamento Básico						
j. Serviços de Eletricidade (demanda e oferta)						
k. Serviços de Comunicação						
l. Operadoras de celular						
m. Internet						
n. Rede sem fio de internet						
<u>Saúde e Segurança</u>	-	-	-	-	-	-
o. Capacidade de atendimento médico para o turista e também à população local						
p. Números de estabelecimentos com atendimento de urgência						

q. Profissionais de saúde e número de leitos no município, para a população local e para o turista						
<u>Serviço de Proteção ao Turista</u>	-	-	-	-	-	-
r. Efetivo policial ostensivo (municipal e estadual)						
s. Segurança Pública						
<u>Estrutura Urbana para os turistas e para a população local (quantidade e o estado de conservação de alguns itens considerados importantes)</u>	-	-	-	-	-	-
t. Lixeiras públicas						
u. Abrigos de ônibus						
v. Telefones públicos						
w. Banheiros públicos						
x. Organização do trânsito de veículos e de pessoas nas áreas turísticas e do estacionamento de veículos (particulares e turísticos) nestas áreas.						
y. Disponibilidade de sinalização viária						
z. Identificação das ruas (placas com nome e numeração)						
Questionário sobre Dimensões importantes para estudo do Turismo Para cada item abaixo, assinale a opção que melhor reflete sua opinião.	Péssimo	Fraco	Médio	Bom	Excelente	Não se aplica
aa. A existência em número suficiente de elementos de drenagem que permitam o escoamento de águas pluviais em virtude de chuvas, como bueiros e meio-fios.						
bb. A existência de programas para a conservação do mobiliário urbano e das áreas verdes nas regiões turísticas						
cc. A existência de elementos de embelezamento nas áreas turísticas, como praças, jardins e iluminação cenográfica.						
dd. Qual a sua avaliação acerca da capacidade da cidade de Vitória da Conquista em atrair visitantes e turistas						
<u>Avaliação de itens importantes relacionados à oferta turística</u>	-	-	-	-	-	-
ee. Hotéis (quantidade e qualidade)						
ff. Restaurantes e Cafés (quantidade e qualidade)						
gg. Atrativos Culturais						
hh. Atrativos Ambientais						
ii. Informações disponíveis ao turista (mapas, gastronomia, museus, parques, etc.)						
jj. Bares						
kk. Estabelecimentos de lazer noturno (Danceterias, boates, etc)						

Perguntas abertas:

- Quais os principais pontos fortes para o desenvolvimento do turismo em Vitória da Conquista?

- Quais os principais pontos fracos para o desenvolvimento do turismo em Vitória da Conquista?

c. Linhas de ônibus interestaduais e intermunicipais						
d. Qualidade dos ônibus interestaduais e intermunicipais						
e. Linhas de ônibus urbanos da cidade						
f. Qualidade dos ônibus						
g. Estradas						
h. Estacionamentos						
<u>Serviços de utilidade pública (saneamento básico, eletricidade, comunicações)</u>	-	-	-	-	-	-
i. Saneamento Básico						
j. Serviços de Eletricidade (demanda e oferta)						
k. Serviços de Comunicação						
l. Operadoras de celular						
m. Internet						
n. Rede sem fio de internet						
<u>Saúde e Segurança</u>	-	-	-	-	-	-
o. Capacidade de atendimento médico para o turista e também à população local						
p. Números de estabelecimentos com atendimento de urgência						
q. Profissionais de saúde e número de leitos no município, para a população local e para o turista						
<u>Serviço de Proteção ao Turista</u>	-	-	-	-	-	-
r. Efetivo policial ostensivo (municipal e estadual)						
s. Segurança Pública						
<u>Estrutura Urbana para os turistas e para a população local (quantidade e o estado de conservação de alguns itens considerados importantes)</u>	-	-	-	-	-	-
t. Lixeiras públicas						
u. Abrigos de ônibus						
v. Telefones públicos						
w. Banheiros públicos						
x. Organização do trânsito de veículos e de pessoas nas áreas turísticas e do estacionamento de veículos (particulares e turísticos) nestas áreas.						
y. Disponibilidade de sinalização viária						
z. Identificação das ruas (placas com nome e numeração)						

Questionário sobre Dimensões importantes para estudo do Turismo

Para cada item abaixo, assinale a opção que melhor reflete sua opinião.

	Péssimo	Fraço	Médio	Bom	Excelente	Não se aplica
aa. A existência em número suficiente de elementos de drenagem que permitam o escoamento de águas pluviais em virtude de chuvas, como bueiros e meio-fios.						
bb. A existência de programas para a conservação do mobiliário urbano e das áreas verdes nas regiões turísticas						
cc. A existência de elementos de embelezamento nas áreas turísticas, como praças, jardins e iluminação cenográfica.						
dd. Qual a sua avaliação acerca da capacidade da cidade de Vitória da Conquista em atrair visitantes e turistas						
<u>Avaliação de itens importantes relacionados à oferta turística</u>	-	-	-	-	-	-
ee. Hotéis (quantidade e qualidade)						
ff. Restaurantes e Cafés (quantidade e qualidade)						
gg. Atrativos Culturais						
hh. Atrativos Ambientais						
ii. Informações disponíveis ao turista (mapas, gastronomia, museus, parques, etc.)						
jj. Bares						
kk. Estabelecimentos de lazer noturno (Danceterias, boates, etc)						

Perguntas abertas:

- Quais os principais pontos fortes para o desenvolvimento do turismo em Vitória da Conquista?

- Quais os principais pontos fracos para o desenvolvimento do turismo em Vitória da Conquista?

- Você acredita no desenvolvimento do turismo na cidade de Vitória da Conquista? Por quê?
